

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebního chování na trhu elektrospotřebičů

Consumer Behaviour Analysis on the Electrical Appliances Market

Student: Pavlína Michálková

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Ing. Lucie Polednová

Ostrava 2008

Místopřísežné prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 25.4.2008

.....
Pavlína Michálková

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Mgr. Ing. Lucii Polednové za její ochotu, pomoc a cenné připomínky při vypracování této bakalářské práce.

Obsah:

Úvod.....	1
1 Charakteristika trhu elektrospotřebičů	2
1.1 Marketingové prostředí - makroprostředí	3
1.1.1 Demografické prostředí	3
1.1.2 Ekonomické prostředí	3
1.1.3 Přírodní prostředí	4
1.1.4 Technologické prostředí	4
1.1.5 Politické prostředí	5
1.1.6 Kulturní prostředí	6
1.2 Struktura trhu	6
1.3 Segmentace	7
1.4 Klíčové společnosti	8
1.4.1 Euronics	8
1.4.2 EMOS	8
1.4.3 PROTON	9
1.4.4 ELECTRO WORLD	9
1.4.5 OKAY	9
1.4.6 Elektro Spáčil	9
1.4.7 ETA a. s.	10
1.4.8 DATART International	10
1.4.9 Expert	10
1.4.10 MAKRO	10
2 Teoretická východiska chování spotřebitele	11
2.1 Charakteristika zákazníků	11
2.2 Spokojenost spotřebitele	12
2.3 Nákupní chování	12
2.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	14
2.4.1 Kulturní faktory	14
2.4.2 Společenské faktory	15
2.4.3 Osobní faktory	15
2.4.4 Psychologické faktory	15
2.5 Rozhodovací proces spotřebitele	16
3 Metodika sběru dat	20
3.1 Cíl a problém výzkumu	20
3.2 Obsah výzkumu	20
3.3 Hypotézy výzkumu	20
3.4 Orientační analýza	21
3.5 Plán výzkumu	21
3.6 Rozpočet výzkumu	21
3.7 Sběr dat	22
3.8 Zpracování shromážděných dat	22
4 Analýza spotřebního chování	23
4.1 Rozhodování spotřebitele	23
4.2 Znalost a preference prodejen elektra	25
4.3 Důležitost vlastností elektrospotřebiče	27
4.4 Důvody, které vedou k zamítnutí koupě	29
4.5 Investice respondentů do nákupu elektrospotřebičů za rok 2007	31
4.6 Návrhy a doporučení	31
Závěr	35
Seznam použité literatury	
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	

Úvod

V dnešním přetechizovaném světě si už ani neumíme představit život bez elektrospotřebičů. Spousta z nás považuje tyto pomocníky v domácnosti za naprostou samozřejmost, i když nedávno tomu tak ještě nebylo. Každý den jsou lidé ovlivňováni reklamou ať už v televizi, na billboardech nebo v propagačních tiskovinách. Mnohdy je velmi obtížné se v takové spoustě informací zorientovat a pořídit si opravdu elektrospotřebič, který bude vyhovovat potřebám zákazníka a zároveň jeho peněžence.

V posledních letech dochází k mnoha změnám v tržním prostředí, mimo jiné i v oblasti elektrospotřebičů. Z průzkumů vyplývá, že občané v poslední době přestávají tolik spořit a více investují do nákupu elektrozboží. S tímto stoupajícím zájmem se mění požadavky zákazníků a v návaznosti na to podniky musí pružně měnit svou nabídku. Výrobek již dávno neplní jen svou základní funkci, ale i funkci estetickou. Zákazníci stále častěji požadují odpovídající designové provedení a dodací služby se také stávají samozřejmostí. Strategií úspěšné společnosti by proto nemělo být jen zaměření na vlastní zisk, ale i na přání a potřeby zákazníka. Ten je totiž velmi důležitým aspektem v podnikatelském prostředí.

Vedení společnosti nesmí opomíjet skutečnost, že konkurence je příliš velká a zákazník si může vybírat. Také musí mít na paměti, že je důležité zákazníka nejen získat, ale i udržet. Aby si společnosti zákazníky udržely, je potřeba znát je a jejich kupní chování. Pokud totiž bude zákazník spokojený, bude ochotný znovu se vrátit.

V současné době existuje spousta prodejen elektrospotřebičů. Většina z nich je zapojena do nějaké větší či menší sítě elektroprodejen, což jim zaručuje výhodnější postavení na trhu. I když se společnosti snaží neustále vyvíjet modernější produkty, přesto převážně nabízejí podobné výrobky za srovnatelné ceny. V takovém případě se snaží nalákat zákazníky např. na známou značku.

V mé bakalářské práci jsem se zabývala problematikou kupního procesu. Zajímalo mě, jak se lidé rozhodují při pořizování finančně náročnějšího produktu, kterým elektrospotřebiče určitě jsou. Konkrétně jsem chtěla zjistit, jak jsou pro ně důležité jednotlivé vlastnosti výrobků, kde hledají informace, jak dlouho se rozhodují, i podle čeho si vybírají prodejnu. Navazovala jsem na výzkum společnosti INCOMA Research, který probíhal v roce 2006.

Výsledky mého marketingového výzkumu by měly posloužit jako podnětné informace pro výrobce i prodejce elektrospotřebičů, aby mohli lépe vyhovět přáním svých zákazníků.

1 Charakteristika trhu elektrospotřebičů

Celková hodnota maloobchodních prodejmů (včetně prodejen Cash & Carry) na trhu domácích spotřebičů, spotřební elektroniky a telekomunikační techniky dosáhla v České republice už v roce 2005 přibližně 45,3 mld. Kč. Znamená to nárůst o 2,5 % oproti roku 2004. V roce 2006 byl zaznamenán zhruba stejný průměrný nárůst ve všech zmíněných kategoriích dohromady. Jak vyplývá ze studie agentury GfK Praha¹, největší meziroční nárůsty lze i letos díky pokračujícímu trendu v prodeji digitálních technologií zaznamenat v segmentech spotřební elektroniky a foto. Podle reprezentativního výzkumu „ELEKTRO 2006“, který realizovala společnost INCOMA Research² a GfK Praha, neustále roste podíl lidí, kteří nakupují elektronické spotřebiče prostřednictvím internetu. Vzrostl ze 17 % (2005) na 27 % (2006), přičemž tohoto způsobu prodeje „na dálku“ využívají hlavně mladí lidé do 24 let (33 %), ale ve srovnání s rokem 2005 se téměř zdvojnásobil i podíl starších respondentů nakupujících přes internet. Současně roste význam specializovaných řetězců jako hlavního nákupního místa domácích elektrospotřebičů a elektroniky. Nejnavštěvovanější specializované řetězce jsou Datart, ElectroWorld a OKAY (řazeno abecedně).

Podle studie „ELEKTRO 2006“ INCOMA Research a GfK Praha až 90 % domácností při nákupu elektroniky v kamenném obchodě očekává odbornou radu a maximum informací o daném výrobku od prodáváče. Odborný personál je také jedním z nejdůležitějších faktorů při výběru prodejny, ve které hodlají zákazníci domácí elektrospotřebiče nebo elektroniku zakoupit. Důležitými faktory při volbě prodejny jsou i lokalita a široký sortiment elektro zboží.

U malé bílé techniky lidé hledají spíše levnější výrobky a tolik jim nezáleží na značce. To se týká jak kuchyňských potřeb, tedy mixérů, šlehačů, robotů, rychlovarných konvic a dalších, tak i výrobků pečujících o vlasy, tedy fénů, kulem, zastříhovačů, žehliček, ale i vysavačů. Kromě tradičních výrobců, jako je Philips, Electrolux, Tefal, Moulinex nebo Braun, zde významnou roli hrají i méně známé značky, jako třeba německý Clatronic

¹ **GfK Praha** je předním dodavatelem služeb v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění v České republice. Zabývají se získáváním, analýzou a interpretací marketingových informací pro zákazníky z oblasti průmyslu, obchodu, médií i pro poskytovatele služeb ze soukromého i veřejného sektoru.
(<http://www.gfk.cz>)

² **INCOMA Research** je předním dodavatelem služeb v oblasti marketingového výzkumu a poradenství. Tato společnost nabízí řešení zejména v oblasti maloobchodu a distribuce, nákupních zvyklostí, regionálních analýz a rozvoje nemovitostí, industriálních a b-t-b výzkumů a analýz v segmentu horeca.
(<http://www.incoma.cz>)

či Le Cygne, nebo privátní značky velkých prodejců. Lidé začínají malé elektrospotřebiče stále více chápat jako běžné zboží, a proto se postupně zvyšuje jeho obrátka.³

Marketingový výzkum, který jsem prováděla, je zaměřen na problematiku velkých i malých domácích elektrospotřebičů (viz příloha 1).

Trh elektrospotřebičů stejně jako jiné trhy není izolovaný, ale působí na něj prvky marketingového prostředí.

1.1 Marketingové prostředí - makroprostředí

Marketingové prostředí můžeme rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Do mikroprostředí lze zahrnout dodavatele, konkurenci, prostředníky, veřejnost a samozřejmě zákazníky. Makroprostředí (někdy také globální makroprostředí) je tvořeno z šesti skupin faktorů, které ovlivňují firmy zvenčí a tím přímo i nepřímo působí na jejich aktivity. Na tyto faktory nemají podniky prakticky vůbec žádný vliv, jedná se o faktory nekontrolovatelné. Jsou však velmi důležité a manažeři i marketéři na ně musí brát ohled.

1.1.1 Demografické prostředí

Marketingový výzkum, který jsem prováděla, byl zaměřen na trh České republiky. Na nákup elektrospotřebičů má vliv množství obyvatel, stejně jako množství domácností, z toho důvodu, že čím víc bude na trhu zákazníků, tím podniky očekávají větší poptávku. V České republice je podle posledního sčítání lidí 10,3 mil. obyvatel. Počet domácností se pohybuje kolem 3,8 mil. Z hlediska pořizování a následného užívání elektrospotřebičů je důležitý údaj, který se týká růstu populace. Počet narozených dětí pomalu stoupá, vzniká sice malý, ale kladný přírůstek, jelikož mezi narozenými a zemřelými je rozdíl 10,0 tisíc. Česká republika má přírůstek i co se týče migrace – v roce 2007 činilo saldo zahraniční migrace 83,9 tisíce obyvatel. Naopak úbytek obyvatel, který zahrnuje jak zemřelé, tak i vystěhované lidi, má klesající trend.

1.1.2 Ekonomické prostředí

Nezaměstnanost, výše mzdy, směnné kurzy, míra inflace i hrubý domácí produkt ovlivňují ochotu zákazníků pořizovat si elektrospotřebiče. Hrubý domácí produkt (HDP) za rok 2007 činil 344.644 Kč/obyvatele. Obecná míra nezaměstnanosti dosáhla výše 5,3%, dlouhodobá nezaměstnanost se držela na 2,8%. Spotřebitelské ceny se za 3. čtvrtletí 2007 v porovnání se stejným obdobím předchozího roku zvýšily o 2,5 %. Průměrná mzda činila

³ <http://www.qmagazin.cz/elektronika/trh-spotrební-elektroniky-roste.html>

21 470 Kč, což je o 1 517 Kč (7,6 %) více než ve stejném období roku 2006. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila o 1 528 Kč (7,6 %) na 21 612 Kč, reálná mzda vzrostla o 5 %. V nepodnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila o 1 466 Kč (7,5 %) na 20 952 Kč, reálná mzda vzrostla o 4,9 %. Při zvýšení mezd se všeobecně předpokládá zvýšený zájem o dražší elektrospotřebiče. V roce 2007 činila inflace 2,8 %. Tato míra inflace je poměrně nízká, což znamená, že v České republice je stabilní ekonomické prostředí, lidé se nebojí o své úspory a jsou ochotni nakupovat na splátky i dražší typy domácích elektrospotřebičů.⁴

1.1.3 Přírodní prostředí

Klimatické podmínky mírného prostředí ani poloha České republiky nemají žádný zásadní vliv na výrobu či používání elektrospotřebičů.

Velkým problémem však je, že se zmenšují zásoby nerostných surovin, které jsou podstatné nejen pro výrobu, ale i dopravu a distribuci elektrospotřebičů. Jedná se především o ropu a zemní plyn. Česká republika těží ropu a plyn ve velmi omezeném množství a tyto důležité suroviny proto musí dovážet. Stále stoupající ceny nafty a benzínu nutí prodejce zvyšovat ceny svého zboží. Zvyšují se také náklady na energii, která je potřebná pro fungování elektrospotřebiče. V Česku bylo zvykem při nákupu elektrospotřebičů hledět hlavně na cenu, design, komfort obsluhy, spolehlivost, ale nikoliv na jejich spotřebu. Lidé se o spotřebě obvykle dozvědí z tzv. energetických tříd vyjadřujících úspornost některých spotřebičů. Jedná se hlavně o chladničky, pračky a myčky nádobí.

Při výrobě elektrospotřebičů se už sice nepoužívají škodlivé freony, výrobci se snaží zavést šetrnější výrobu, situace ve světě se však stále příliš nezlepšuje. Výroba i provozování elektrospotřebičů totiž také souvisí s poškozováním životního prostředí. Nedostatek dřeva a jeho případně vyšší cena může vést k vyšší ceně obalů, tím pádem i ceně celého výrobku. Je proto důležité podporovat vývoj nových, obnovitelných zdrojů energie.

1.1.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí charakterizuje úroveň technického rozvoje, inovace a zkracování inovačního cyklu, životnost produktů. Trh elektrospotřebičů je typický tím, že vyvíjí neustále nové produkty, které dříve vůbec neexistovaly. Poptávka po těchto novinkách pořád stoupá. Mnozí zákazníci (tzv. inovátoři) si pořízují elektrospotřebiče ne proto, že je doopravdy potřebují, ale protože ty, které mají doma, považují již za zastaralé a nemoderní.

⁴ www.czso.cz

Zásadní technologická změna proběhla tím, že se přestaly používat freony, a začaly se používat jiné prostředky, neničící ozonovou vrstvu. Tato technologie pomáhá při zlepšování životního prostředí. Důležitým krokem ke zlepšení životního prostředí jsou nové technologie, které se týkají šetrného zpracování použitých elektrospotřebičů. Na výrobu elektroniky se v dnešní době používají i takové exotické prvky jako je indium, které je například součástí LCD monitorů (skla), bezolovnatých pájek nebo polovodičů. Indium jako takové se samostatně netěží, ale vzniká jako vedlejší produkt při těžbě zinku či olova.

Pro nevidomé a zrakově postižené se pracuje na vyvinutí speciálně upravených domácích elektrospotřebičů. Jejich handicap jim pomůže vyrovnat "mluvící" pračka, bezpečnostní varné panely nebo hmatové výstupky na ovládacích částech menších spotřebičů, které usnadňují orientaci a obsluhu výrobku. Eta, největší výrobce domácích elektrospotřebičů v ČR, již doplnila čtyři své výrobky orientačními ovládacími prvky pro zrakově postižené občany. Naplňuje tak svůj závazek účasti v projektu Design do tmy.⁵

1.1.5 Politické prostředí

Nejdůležitější zákony, kterými se musí řídit podniky, působící na trhu elektrospotřebičů, jsou zákony o ochraně spotřebitele, zákony o hospodářské soutěži, zákony o ochraně životního prostředí a samozřejmě Obchodní zákoník.

Prodejci mají zákonnou povinnost v prodejnách vystavovat energetické štítky přímo na spotřebičích. Energetický štítek udává, jak je daný výrobek úsporný, ve srovnání s ostatními výrobky stejného druhu, má sloužit jako základní orientační pomůcka při nákupu elektrospotřebičů. Hlavním cílem této legislativy je ochrana životního prostředí prostřednictvím informovaných spotřebitelských rozhodnutí a tlaku na výrobce, aby vyvíjeli úspornější modely. Výrobci musí informovat od roku 2008 spotřebitele nejen o tom, kolik energie je zapotřebí na provoz spotřebiče, ale také o energetické náročnosti celého jeho životního cyklu od výroby po likvidaci. Nařizuje to novela zákona o hospodaření energií, kterou podepsal prezident Václav Klaus. V prvních třech letech se budou přísnější požadavky týkat 14 výrobků. Zpočátku má jít hlavně o nejběžnější domácí spotřebiče, jakými jsou pračky nebo ledničky.⁶

Poplatkem na ekologickou likvidaci elektrospotřebičů musí všichni výrobci a dovozci elektrospotřebičů od 1. září 2005 finančně přispívat do kolektivního systému, ze kterého je recyklace starších výrobků financována. Tento finanční příspěvek mají možnost uvádět odděleně

⁵ <http://www.czechdesign.cz/index.php?status=c&clanek=808&lang=1>

⁶ http://ihned.cz/3-22672440-elektrospot%F8ebi%E8e-000000_d-4d

na všech prodejních dokladech k novému zboží. V takovém případě mají i koncoví prodejci povinnost uvádět na prodejních dokladech tento finanční příspěvek zvlášť tak, aby bylo zřejmé, jaká část kupní ceny bude použita k úhradě nákladů na recyklaci elektrozařízení. Podle novely zákona o cenách bude spotřebitel seznámen se skutečnou výší ceny výrobku.⁷

1.1.6 Kulturní prostředí

Lidé při pořízování elektrospotřebičů vychází z tradic a zvyků. V České republice ve většině domácností jsou alespoň základní typy elektrospotřebičů, jako je chladicí box, pračka, sporák, fén či televize. Jedná se o určitý standard, nebo-li o životní úroveň. Dříve luxusní zboží se postupně stává zbožím běžným. Stále častěji spotřebiče, které si pořízovali bohatí podnikatelé, jsou k vidění i v domácnostech běžné rodiny. Jedná se například o myčku nádobí.

Elektrospotřebiče jsou stále také věcí prestiže. Plní tedy nejen svou základní funkci, ke které byly vyrobeny, ale dodávají svému majiteli i pocit luxusu.

1.2 **Struktura trhu**

Na trhu elektrospotřebičů působí velká skupina podniků, zabývajících se těmito výrobky. Existuje zde značný počet dominantních podniků, které ovládají trh. Zbytek firem nemá příliš velký vliv, proto je pro ně obtížnější prosadit své produkty. Specializované prodejny postupně ztrácejí svou pozici ve prospěch nadnárodních obchodních řetězců, které mají rozhodující vliv. Maloobchodníci se proto těmito sítím musí přizpůsobit. V rámci konkurenčního boje jsou nuceni své výrobky často prodávat „pod cenou“. Na trhu elektrospotřebičů se často objevují výrobky, které jsou nekvalitní, ale levné.

Elektrospotřebiče lze pořídit téměř všude - ve specializovaných prodejnách, v supermarketech, i přes internet. Výhody specializovaných prodejen spočívají v tom, že zákazníkovi se prodáváci více věnují, více vyjdou vstříc jeho přáním a potřebám. Protihodnotou je však často vyšší pořizovací cena, se kterou nemusí být vždy zákazníci spokojeni. V supermarketech se předpokládá, že bude cena nižší, avšak omezená možnost výběru a nevšimavost prodáváčů mnohé lidi od nákupu odradí. Bývá zde uspokojen nenáročný zákazník, pro něhož je přednější cena před kvalitou. Nejnovějším a nejmodernějším způsobem nákupu je tzv. „internetový prodej“, který se v poslední době čím dál víc rozšiřuje. Internetové obchody jsou mladým, ale rychle se rozmáhajícím způsobem pořízení si elektrospotřebiče. Z pohodlí domova si zákazník může vybrat, objednat a následně převzít vybraný

⁷ http://bilezbozi.tiscali.cz/store/Help.asp?sContent=rec_pop11

elektrospotřebič, na který se vztahují stejné záruky jako na výrobek koupený v prodejně. Je to cenově výhodnější, než koupě elektrospotřebiče v „kamenném“ obchodě, jelikož v pořizovací ceně nejsou zahrnuty zejména skladovací náklady. Zákazník většinou platí za dovoz, případně si může pro zboží přijet a vyzvednout je osobně. Existuje sice spousta nedůvěřivých lidí, kteří si raději koupí elektrospotřebič ve specializované prodejně, ale už teď je zřejmé, že internetový prodej má budoucnost. Jeho největší výhodou je výrazně nižší cena výrobků než v „kamenných“ prodejnách, proto je velkým konkurentem skladových prodejen.

Výrobek-elektrospotřebič je povahově spotřební zboží, které není identické. Konkurenční výrobky stejného typu plní tutéž funkci, ale liší se designem, stylem, značkou i kvalitou. Na trhu elektrospotřebičů existuje cenový rozdíl převážně u značek. Firma, která má vybudovanou jistou pozici na trhu, své ceny stanovuje výše, než její ne tolik známá konkurence. Výrobci v rámci konkurenčního boje mohou měnit cenu, pořádají různé slevy a akční ceny pro lepší prodejnost svých výrobků. Často využívají reklamních propagačních tiskovin, které mají za úkol nalákat zákazníky pro koupi nejen akčního zboží. Stává se samozřejmostí, že větší elektrospotřebiče dopravují prodejci do určitých vzdáleností zdarma.

Neexistují bariéry pro vstup do odvětví, každý podnik může vstoupit i odejít z trhu na základě vlastního zvážení situace.

1.3 Segmentace

Zákazníky elektroprodejen je důležité rozřadit podle segmentů, aby se výrobci co nejvíce přiblížili jejich přáním a potřebám. Nejčastěji se k třídění používá hledisko geografické, demografické, psychografické a socioekonomické. Z důvodu specifčnosti výrobků, kterými elektrospotřebiče rozhodně jsou, je zajímavé zaměřit se ještě na hledisko požadovaného užítku.

Z hlediska **geografického** je vhodné rozčlenění České republiky na jednotlivé kraje či regiony. **Demografické** hledisko dělí zákazníky na předproduktivní, produktivní a postproduktivní. Záleží také na životním cyklu – více investují manželé než mladí svobodní zákazníci. **Socioekonomická** segmentace odkazuje na příjem domácnosti, bez kterého by nákup elektrospotřebičů nebyl možný. Podle výše příjmů se lidé rozhodují, kolik do pořízení elektrospotřebiče investují. Nezanedbatelné je i **psychografické** hledisko, protože elektrospotřebič je často věcí životního stylu, nejčastěji praktického. Segmentace **podle užítku** je v případě elektrospotřebičů obzvlášť důležitá, jelikož právě u těchto produktů se sleduje jak hospodárnost, tak také kvalita.

1.4 Klíčové společnosti

Na trhu elektrospotřebičů působí v současné době různorodá skupina podniků. Ať už jsou to společnosti, které se elektrospotřebiči zabývají jen okrajově, protože jejich sortiment je příliš velký, nebo specializované podniky, pro něž jsou elektrospotřebiče prioritou a jsou často zapojeny v nějaké síti elektroprodejen. Jedná se o společnosti, které působí v České republice a které nabízejí své produkty buď přes internet, nebo přímo ve svých obchodech, případně kombinací obou variant. Využívají také propagačních tiskovin, které mají informační úkol.

Ve své bakalářské práci jsem stručně popsala společnosti, které jsou klíčové pro oblast Jihomoravského kraje, konkrétně pro obec Strážnice. Jedná se jak o největší síť elektroprodejen, které jsou známy i mimo Českou republiku, tak i síť lokálního charakteru. V klíčových společnostech je zahrnuta i ryze česká síť a zástupce hypermarketů. Marketingový výzkum byl zaměřen na oblast Jihomoravského kraje, konkrétně na město Strážnice. Jedná se tedy o klíčové společnosti, které své aktivity zaměřují i na Jihomoravský kraj.

1.4.1 Euronics

Euronics je největší obchodní síť elektroprodejen v Evropě, výrobky z této sítě se vyskytují ve 171 specializovaných prodejnách. Prvořadou snahou všech prodejců pod hlavičkou sítě EURONICS je navázat se zákazníkem dlouhodobě pozitivní vztah, který bude předcházet nezájmu, se kterým se zákazník může setkat při nákupu zejména složitějších elektrospotřebičů ve velkoplošných prodejnách. EURONICS spolupracuje s těmi značkami, které jsou zárukou vysoké kvality a hodnoty výrobků.⁸ V obci Strážnice je zástupcem obchodní sítě Euronics Elektro Lžičař.

1.4.2 EMOS

Společnost EMOS je seskupením firem EMOS spol. s r.o., EMOS Trading a.s. a dceřiných společností na Slovensku, Polsku a Slovinsku. Své produkty nabízí prostřednictvím vlastní sítě 20 maloobchodních prodejen po celé Moravě. Sortiment nabízený firmou EMOS spol. s r.o. je dále distribuován do velkoobchodů, maloobchodů, řetězců a supermarketů po celé ČR, do zahraničí prostřednictvím dceřiných společností. Mimo obchodní činnosti se EMOS zabývá také údržbou a opravami elektrických zařízení, montáží antén, satelitů, zabezpečovacích systémů a telekomunikačních zařízení.⁹

⁸ <http://www.euronics.cz>

⁹ <http://www.emos.cz>

1.4.3 PROTON

Síť prodejen PROTON se nachází po celé republice ve více než šesti stech spřátelených prodejnách. PROTON nabízí každý měsíc stovky elektrospotřebičů s výraznou slevou – např. značkové domácí elektrospotřebiče, elektroniku, fototechniku, audio a video zařízení, výpočetní techniku a příslušenství k PC, mobilní telefony a vybavení pro hobby a zahradu. Elektrospotřebiče za akční ceny nabízí již 10 let tištěný leták **PROTON** s možností koupě na výhodné splátky a dopravou až domů. Zárukou dobrého nákupu je odborně vyškolený personál elektroprodejen a perfektní zákaznický servis.¹⁰

1.4.4 ELECTRO WORLD

Electro World s r.o. je obchodní firma specializující se na prodej velkých i malých domácích elektrických spotřebičů. Působí v Maďarsku, Polsku a České republice, kde provozuje v současné době celkem 30 velkoprodejen s elektrozbožím. V Česku a Maďarsku mohou zákazníci nakoupit také v internetovém obchodě. Electro World je součástí DSG international plc, světově známé společnosti specializované na elektrické spotřebiče, která v Evropě provozuje více než 1.500 prodejen a internetových obchodů, ve kterých zaměstnává více než 34 600 zaměstnanců.¹¹

1.4.5 OKAY

Společnost OKAY se stala největším prodejcem elektrospotřebičů v České republice a postupně expandovala i na Slovensko, do Polska a Rakouska. Dnes tvoří prodejní síť téměř 100 prodejen ve všech čtyřech zemích. Svoji prodejní síť optimalizují a postupně rozšiřují tak, aby se zákazníkem mohl stát každý. Společnost OKAY realizuje celosvětově úspěšný diskontní prodej. To znamená, že prodejny se nachází mimo drahá nákupní centra a jsou zařízení maximálně jednoduše a účelně.¹²

1.4.6 Elektro Spáčil

Elektro Spáčil je zástupcem malé sítě prodejen, založené jedním člověkem. Celkem 12 prodejen je umístěno po celé jižní Moravě. Filozofií firmy je dávat přednost osobnímu přístupu k zákazníkovi před hromadnou samoobsluhou používanou v hypermarketech, což pomáhá vytvářet spokojenou klientelu. Samozřejmostí je doprava zboží k zákazníkovi, zásilková služba, dárkové šeky, zpětný odběr baterií i prodej na splátky.¹³

¹⁰ <http://www.proton.cz>

¹¹ <http://www.electroworld.cz>

¹² <http://www.okaycz.eu>

¹³ <http://www.elektrospacil.cz/>

1.4.7 ETA a. s.

Tato česká společnost, čítající 43 podnikových prodejen, se mění z ryze výrobní společnosti na společnost výrobně obchodní a rozšiřuje svoji působnost v obou směrech. V obchodní činnosti rychle inovuje nejen tradiční sortiment, ale rozšiřuje nabídku spotřebičů i v oblasti zlepšování komfortu bydlení, péče o zdraví a osobní hygienu. Ve výrobní činnosti se, vedle výroby elektrických spotřebičů pro domácnost, daří rozšiřovat produkci komponentů. Rychlým tempem roste zejména kooperace pro automobilový průmysl.¹⁴

1.4.8 DATART International

DATART International patří do silné mezinárodní obchodní skupiny KESA Electricals plc. Nabízí záruku nejnižší ceny na kamenných prodejnách, dopravu zdarma, prodlouženou záruku či ekologickou likvidaci starých spotřebičů a přívětivý záruční a pozáruční servis. Prodejní řetězec tvoří celkově 31 prodejen, z nichž 22 je v České republice a 9 na Slovensku. Přibližně 1000 zaměstnanců se stará o chod společnosti ve vlastním distribučním centru. Prodejny DATART se nachází ve velkých nákupních střediscích nebo v centrech větších měst. Stejně jako Electroworld si i Datart v nedávné době zřídil svůj internetový obchod.¹⁵

1.4.9 Expert ČR

V současné době existuje 55 expertních prodejen po celé České republice. Společnost Expert ČR, s.r.o. zaznamenává v posledních letech trvalý rozmach a její podíl se na trhu v ČR systematicky a plynule zvyšuje. Pokračuje výstavba velkoplošných prodejen, které nabízejí téměř veškerý sortiment z oblasti elektroniky, elektrospotřebičů a počítačů pro domácnost včetně příslušenství a servisu.¹⁶

1.4.10 MAKRO

Makro Cash & Carry ČR bylo založeno jako dceřiná společnost firmy SHV Makro. V České republice patří do sítě Makro Cash & Carry ČR dvanáct velkoobchodních center. Tato centra jsou zaměřena na velkoobchodní prodej širokého sortimentu potravinářského i nepotravinářského spotřebního zboží registrovaným podnikatelům, zejména obchodníkům a firmám podnikajícím v gastronomii. Jsou atraktivním místem nákupů jak pro maloobchodníky, tak pro velkoobchodníky i velkoodběratele, jakými jsou orgány státní správy, školy, nemocnice a další instituce.¹⁷

¹⁴ <http://www.eta.cz>

¹⁵ <http://www.datart.cz>

¹⁶ <http://www.expertcr.cz>

¹⁷ <http://www.makro.cz>

2 Teoretická východiska chování spotřebitele

Obsahem této kapitoly je seznámení s klíčovými pojmy jako charakteristika zákazníka, jeho nákupní chování, rozhodování a faktory, které jej ovlivňují při rozhodování o koupi produktu.

2.1 Charakteristika zákazníků

Zákazníky dělí Kotler na:

- spotřebitele (jednotlivci a domácnosti),
- organizace (průmyslový trh),
- vládu (státní zakázky),
- mezinárodní trh (zahraniční dodavatelé a odběratelé).¹⁸

Pro mou bakalářskou práci jsem si vybrala trh spotřebitelský, který zahrnuje jak jednotlivce, tak domácnosti.

Světlík rozděluje kupující do tří základních kategorií: **individuální kupující, domácnosti a organizace**. Uvedené rozdělení kupujících je založeno na způsobu chování kupujícího, nikoliv podle nakupovaného výrobku. Individuální kupující se rozhoduje o nákupu sám pro svou individuální potřebu. Často ale zakupuje zboží pro užívání skupiny spotřebitelů, kteří vytvářejí domácnost.¹⁹

Rozčlenění domácnosti či rodiny podle Světlíka je následující:

- **bezdětní – novomanželé** – získání bytu, jeho vybavení elektrospotřebiči dlouhodobé spotřeby, ne luxusní,
- **bezdětní – střední věk** – často finančně dobře zajištění – lepší elektrospotřebiče, důraz kladen na kvalitu zboží a služeb,
- **rodiny s malými dětmi** – nedostatek finančních prostředků, časté půjčky či úvěry. Elektrospotřebiče musí šetřit nejen finance, ale i čas,
- **starší a staré osoby** – finančně podporují své děti, vyšší sklon k úsporám, kvalitnější elektrospotřebiče, usnadňující domácí práce. Tato skupina je méně ovlivnitelná reklamou.²⁰

Kotler tvrdí, že zákazníci jsou stále vzdělanější a mají k dispozici lepší nástroje, jako je třeba Internet, které jim při nákupu umožňují lepší výběr. Moc se podle něj přesunula z rukou

¹⁸ KOTLER, P., *Moderní marketing*, 4. Evropské vyd. Praha: Grada publishing, 2007. s. 275.

^{19, 20} SVĚTLÍK, J., *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o. 2005. s. 52 a s. 61.

výrobců do rukou distributorů; a nyní přechází k zákazníkovi. Tyto hybné síly vyvolávají rostoucí tlak na snižování cen. Globalizace způsobí odstěhování výroby do levnějších oblastí, kde budou uvedeny výrobky za nižší ceny, než jaké nabízí domácí prodejci. Internet totiž umožňuje, že si lidé mohou rychleji porovnat ceny a přiklonit se k levnější nabídce. Nejvíce se přes internet nakupují právě elektrospotřebiče. Proto je úkolem marketingu najít způsob, jak udržet ceny a ziskovost. Znamená to zlepšit zacílení, diferenciaci a tvorbu značky.²¹

Lidské potřeby, čili potřeby spotřebitele, jsou základem moderního marketingu. Je důležité umět určit a uspokojit potřeby zákazníka dříve, než tak učiní konkurence. Mnoho firem se již orientuje marketingově, to znamená, že se zaměřují na potřeby zákazníků a ne na výrobky. Firmy vyrábí jen to, o čem jsou přesvědčeny, že zákazník koupí.²²

2.2 Spokojenost spotřebitele

Spokojenost spotřebitele vyjadřuje, jak sám vnímá výrobek či službu vzhledem ke svému očekávání, na kterém je spokojenost závislá. Zákazníci, jejichž zkušenosti odpovídají očekávání, budou spokojeni, ti zákazníci, jejichž očekávání nebyla naplněna, jsou nespokojeni. Poslední skupinou jsou potěšení zákazníci – bylo předčeno jejich očekávání. S tím souvisí i snaha udržení si zákazníka. Podniky se snaží, aby byli s nimi zákazníci spokojeni, chtějí v nich vyvolat pocit, že je v jejich zájmu, aby nepřešli k jiné firmě. V případě elektrospotřebičů se jedná o časté inovace stávajících výrobků.²³

Spokojenost zákazníka vychází z teorie rozporu – stanoví se představy zákazníka o charakteristikách výrobku a následně se konfrontují s charakteristikami výrobku po nákupu. Měření spokojenosti zákazníka se provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Nespokojenost vychází z neuspokojených očekávání.

Pro firmy, prodávající elektrospotřebiče, je spokojenost zákazníka obzvláště důležitá, protože se nejedná o zboží pro každodenní spotřebu, ale o produkty, které si zákazník pořizuje jen několikrát za život, a proto chtějí dosáhnout toho, aby to bylo pokaždé právě u nich.²⁴

2.3 Nákupní chování

Termín nákupní nebo spotřební chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami,

²¹ KOTLER, P., *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, a. s., 2005. s. 5.

^{22, 23} SCHIFFMAN, L. G. a KANUK, L. L., *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. s. 234 a s. 212.

²⁴ FORET, M. a STÁVKOVÁ, J., *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 99.

od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Spotřební chování se zaměřuje na rozhodování jedinců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na uspokojení své potřeby. V případě rozhodování o nákupu elektrospotřebiče se jedná o úplný rozhodovací proces, protože tento produkt není jednoduchým zařízením.

Kupní chování podle Kotlera je uvedeno v tab. 2.1. Kotler tvrdí, že rozhodování spotřebitele se liší podle typu kupního rozhodnutí. Velké a nákladné koupě vyžadují více úvah a více účastníků.

Tab. 2.1 Čtyři typy kupního chování

	Velká zainteresovanost	Malá zainteresovanost
Významné rozdíly mezi značkami	Komplexní kupní chování	Kupní chování hledající rozmanitost
Malé rozdíly mezi značkami	Disonančně-redukční kupní chování	Zvykové kupní chování

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing management*. 2001. s. 186.

Komplexní kupní chování

Toto chování je procesem, skládajícím se ze tří kroků. V prvním si kupující vytvoří určitou představu o výrobku, v druhém zaujme vůči němu určité stanovisko, ve třetím učiní smysluplné rozhodnutí. Tímto procesem prochází spotřebitel zvláště tehdy, pokud mu na koupi velmi záleží. Obvykle zákazníci nemají příliš velké znalosti o náročnějším zboží, které je na trhu k dispozici. Vhodnou strategií marketérů je pomáhat kupujícímu získávat vědomosti o jednotlivých vlastnostech produktu, o jejich důležitosti, o úrovni produktu z hlediska jeho nejdůležitějších vlastností. Marketér by měl zdůraznit pozitivní odlišnost vlastností svého produktu od produktů konkurenčních, používat média pro propagování užitečných vlastností a motivovat prodejní personál k tomu, aby přesvědčivým způsobem informoval zákazníky o výhodnosti daného produktu, a tak ovlivňoval jeho kupní chování.

Elektrospotřebič je většinou finančně poměrně náročný produkt, a proto je obvyklé, že spotřebitel se rozhoduje delší dobu, udělá si určité představy o výrobku, utvoří stanovisko, na základě kterého buď zboží koupí či ne.

Disonančně-redukční chování

Jedná se o chování, kdy spotřebitel nevidí rozdíly mezi značkami, ale je vysoce zainteresován. Koupě je nákladná, ale rychlá. Po zakoupení výrobku může spotřebitel pocítit nelibost (disonanci). V tomto případě zákazník jedná, pak dochází k novému mínění, a nakonec zaujme určitý postoj.

Impulsivní jednání se při nákupu elektrospotřebiče nedoporučuje, protože většina elektrospotřebičů je svou povahou složité zařízení a investice do impulsivního nákupu by se nemusela vyplatit.

Nejdůležitější pro pořízení elektrospotřebiče jsou výše zmíněná dvě kupní chování. Zbylé dvě – **zvykové kupní chování** a **kupní chování hledající rozmanitost** se vyznačují malou zainteresovaností, která vyplývá z nízké ceny výrobku. Elektrospotřebiče však jsou většinou zbožím finančně nákladným, kde je zainteresovanost velmi důležitá.²⁵

Typy nákupního chování podle Foreta:

- chování automatické, kdy se lidé při nákupu nerozhodují vůbec, kupují svou známou značku,
- řešení omezeného problému - pokud spotřebitel narazí na výrobek, který sice typově zná, ale nemá o konkrétním výrobku dostatek informací,
- řešení složitého problému, kdy spotřebitel výrobek nezná ani typově a snaží se uspokojit nějakou ze svých životních potřeb.²⁶

V případě elektrospotřebiče se jedná nejčastěji o řešení omezeného problému, spotřebitel uskuteční všechny fáze rozhodovacího procesu.

2.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelův kupní rozhodovací proces je významně ovlivňován kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Marketéři většinou nedokáží tyto faktory řídit, avšak musí je brát v úvahu.

2.4.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Dítě, nebo-li budoucí zákazník, který vyrůstá v určité společenské vrstvě, se od rodiny a dalších společenských institucí učí základní hodnoty, postoje a chování. V rozvinuté zemi je pro spotřebitele elektrospotřebič v domácnosti samozřejmostí, v zaostalých zemích je toto zboží považováno za přepych a zbytečný luxus.

Každá kultura v sobě zahrnuje menší subkultury, na základě nichž mohou vzniknout významné tržní segmenty. Marketéři se vždy snaží zachytit změny v kultuře, aby mohli přijít na to, jaké nové produkty mohou tyto subkultury požadovat. Na elektrospotřebičích, které jsou neustále se vyvíjejícím spotřebním artefaktem, jsou tyto snahy obzvláště viditelné.

²⁵ KOTLER, P., *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. 1. vydání. Praha: Grada publishing. 2001. 185 s.

²⁶ FORET, M. a kol., *Marketing - základy a principy*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 43 s

2.4.2 Společenské faktory

Referenční skupiny jsou jakékoli osoby nebo skupiny, které mají porovnávací funkci a přímý či nepřímý vliv na zákazníka. Mohou být formální a neformální. Jsou vnímány jako síly působící na jedincovy hodnoty, aspirace, chování. Referenční skupiny mají vliv na volbu produktu i značky elektrospotřebiče. Projevují se zde vůdci mínění, kteří normálním způsobem poskytují informace o specifických produktech. Existují ve všech společenských vrstvách.

Nejvýznamnější referenční skupinou je rodina. Je to druh sociální skupiny – primární neformální. Tvoří ji dvě a více osob, které jsou spojeny sňatkem, adopcí nebo pokrevně a žijí spolu v jedné domácnosti. Úloha rodiny se liší v jednotlivých zemích v různých společenských vrstvách. V poslední době význam žen v rodinném kupním rozhodování roste. Jelikož péče o domácnost je stále doménou žen, stává se pravidlem, že o koupi elektrospotřebiče, který domácí práce ulehčuje, rozhoduje stále více žena.

2.4.3 Osobní faktory

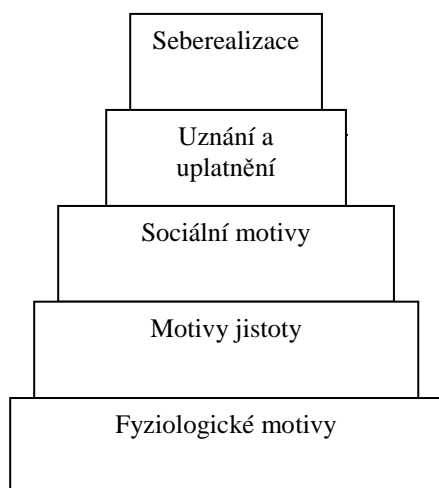
Osobní faktory jsou velmi individuální. Každý jedinec se rozhoduje jinak v určitém věku či fázi života, v každé fázi či věku je pro něj důležitá jiná vlastnost produktu. Zaměstnání a ekonomická situace je také velmi rozhodující, zvláště když jde o domácí spotřebiče. Na základě životního stylu si jednotliví spotřebitelé vybírají elektrospotřebiče, které budou potřebovat. To, jaká je zákazník osobnost a vnímá sama sebe, je další z faktorů, který by se neměl opomíjet. Každý člověk je individuální, každý má jiné potřeby, jiné hodnoty, na základě kterých se rozhoduje o koupi.

2.4.4 Psychologické faktory

Motivace je základní faktor pro snahu o uspokojení nenaplněné potřeby. Každý jedinec má určité potřeby, které mohou být buď vrozené nebo získané. Vrozené potřeby jsou fyziologické a považují se za primární. Získané potřeby se projevují až po uspokojení potřeb primárních. Jedná se o potřeby sekundární, psychologické, a uvědomujeme si je v souvislosti s kulturou a prostředím.

V případě elektrospotřebiče je pro primární potřebu určen prvotní účel výrobku. Důležitější je často vliv potřeby sekundární. Člověk si zpravidla pořizuje elektrospotřebiče z touhy po uznání. Prostřednictvím spotřebiče uspokojuje i touhu po luxusu. Seřazení preferencí lidských potřeb je zobrazeno v Maslowově pyramidě v obr. 2.1.

Obr. 2.1 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 2005. s. 54.

Do psychologických faktorů dále patří **vnímání**. Je to proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa. Jedinci jednají na základě vjemů, ne na základě objektivní skutečnosti. Je důležité, aby prodejci pochopili pojem vnímání a tím pohotově stanovili faktory, které ovlivňují spotřebitele.

Učení je chování jednotlivce na základě zkušenosti. Proces učení je vytvářen vzájemným působením pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a opakování.

Postoje jsou naučené sklony, vytváří se jako důsledek zkušenosti s výrobkem, slovní informace od referenčních skupin či vystavení reklamám. Mohou být pozitivní a negativní. Mění se, nemusí být nezbytně stálé. Určitá situace může zapříčinit, že spotřebitelé se budou chovat způsobem, který jakoby není ve shodě s jejich postojem. Častým jevem je, že spotřebitel koupí elektrospotřebič jen proto, že je zlevněn.²⁷

2.5 Rozhodovací proces spotřebitele

Podle Foreta prochází zákazník na spotřebním trhu následujícími stadii:

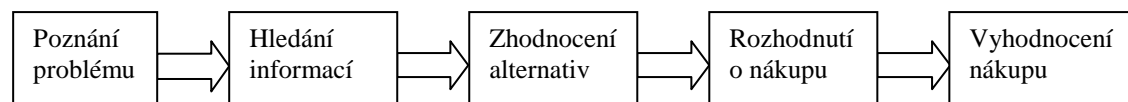
- stadium, kdy zákazník rozpoznává své potřeby,
- stadium vyhledávání informací,
- stadium vyhodnocení variant nabídky,
- stadium nákupu,
- stadium vyhodnocení nákupu.²⁸

²⁷ KINCL, J. a kol., *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 40.

²⁸ FORET, M., *Jak komunikovat se zákazníkem - Co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press, 2000. s. 37.

Proces spotřebitelského rozhodování lze jiným způsobem rozčlenit na tři fáze: vstupní, procesní a výstupní. Ve vstupní fázi působí na spotřebitele firemní marketingové úsilí a vnější společenské vlivy, jako je rodina a přátelé, společenské zařazení či začlenění do kultury. Procesní fáze zahrnuje uvědomění potřeby, hledání informací a hodnocení variant. Výstupní fáze obsahuje nákupní chování a ponákové vyhodnocení. Fáze rozhodovacího procesu podle Světlíka jsou znázorněny v obr. 2.2.

Obr. 2.2 Fáze rozhodovacího procesu



Zdroj: SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 2005. s. 54.

Vstup

Marketingové vstupy představují přímou snahu oslovit spotřebitele. Jedná se o konkrétní strategie marketingového mixu, reklamy v masmédiích, přímý marketing, osobní prodej, cenová politika a volba distribučních kanálů. Marketéři investují finanční prostředky do průzkumu spotřebitelů.

Sociokulturní vstupy jsou nekomerčními vlivy. Mohou to být názory přátel i odborníků – zkušených spotřebitelů.

Proces

Uvědomění si potřeby začíná tehdy, když spotřebitel zjistí, že má nějaký nedostatek, že vznikl problém. Snahou spotřebitele je tuto potřebu uspokojit. Po poznání problému následuje přednákupní hledání, jehož výsledkem by mělo být uspokojení potřeby. Elektrospotřebiče jsou výrobky, které uspokojují naše fyziologické potřeby, samy jsou však potřebou společenského uznání.

Hledání informací je činnost, při které spotřebitel hledá informace ohledně produktu ve své paměti (vnitřní zdroje) a potom i v externím prostředí (vnější zdroje).

Podle Světlíka může kupující získat informace z těchto základních zdrojů:

- ze sdělovacích prostředků,
- osobního zdroje (přátelé, rodina, známí),
- marketingových komunikací a jiných zdrojů (osobní vyzkoušení výrobku, jeho testování atd.).²⁹

Sdělovací prostředky poskytují větší množství informací. Osobní zdroj poskytuje informace ve větší kvalitě. V obou těchto případech se jedná o externí zdroj.

²⁹ SVĚTLÍK, J., *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o. 2005. s. 54.

Do vnějších zdrojů informací se řadí reklama. Reklamy najdeme v těchto komunikačních médiích – noviny, časopisy, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet.

K **hodnocení alternativ** se využívá dvou zdrojů informací: seznamu značek, z kterého chce spotřebitel vybírat a kritéria, používaná při hodnocení jednotlivých značek.

Evokovaný neboli uvažovaný soubor představuje konkrétní značky, o kterých spotřebitel uvažuje v rámci kategorie výrobků. Odlišuje se od **nevhodného** souboru, který je nepřijatelný. K **inertnímu** souboru zaujímá spotřebitel netečné stanovisko. Evokovaný soubor podléhá kritériím, na základě kterých se spotřebitel rozhoduje. Vyjadřují se na základě atributů. Pro různé výrobky existuje různý počet kritérií, na základě toho, o jak luxusní zboží se jedná.

Pravidla pro spotřebitelovo rozhodování jsou dvojího typu:

- kompenzační - jsou dány relevantními pravidly, kdy spotřebitel oboduje každou vlastnost výrobku, sečte je a zakoupí produkt s nejvyšším počtem bodů. Vyrovnávají negativní vlastnosti pozitivními.
- nekompenzační – neumožňují vyrovnání, dělí se na pravidla:
 - ❖ konjunktivní, při kterém se stanoví minimální hranice, pod kterou nesmí uvažovaný produkt klesnout,
 - ❖ disjunktivní, které přijímá každý produkt, který přesáhne určitou hranici bodování,
 - ❖ lexikografické, při kterém se nejdříve seřadí atributy podle preference a pak se srovnávají produkty podle jednoho nejdůležitějšího atributu.

Vyhodnocování výrobku může probíhat ve dvou rovinách – jaký druh výrobku si koupí a jakou značku výrobku následovně zvolí. Rozhodnutí, jaký výrobek si zákazník koupí, závisí na jeho vlastní preferenci určitých vlastností a kterým vlastnostem výrobku dává prioritu. Vyhodnocování probíhá buď emotivně nebo realisticky.

Výstup

Rozhodnutí o nákupu nemusí vést přímo k nákupu. Objevuje se např. problém času. Výrobek se zakoupí hned nebo později – po výplatě. Zákazník může zvažovat i kde výrobek koupí. I kladné rozhodnutí o koupi může být změněno osobou, která má na kupujícího vliv.³⁰

³⁰ SVĚTLÍK, J., *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o. 2005. s. 53.

Nákupní chování probíhá buď na zkoušku, opakovaně nebo s dlouhodobým závazkem. Na zkoušku se kupuje poprvé a malé množství, jedná se o průzkumnou fázi. Zavedené produktové kategorie souvisí s věrností značce a je to tedy opakovaný nákup. U předmětů dlouhodobé spotřeby nejde koupit zboží na zkoušku a musí se tedy přejít od hodnocení přímo ke koupi.

Když spotřebitel kupuje zboží na zkoušku, dochází k **ponákupnímu hodnocení**. Výsledky ponákupního hodnocení mohou být tři – výrobek vyhovuje, překonává očekávání a nebo nevyhovuje. Očekávání a spokojenost jsou velmi úzce propojeny, spotřebitel srovnává zkušenosti s očekáváním. Snaží se ujistit, že rozhodnutí bylo správné.³¹

³¹ SCHIFFMAN, L. G. a KANUK, L. L., *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. s. 233.

3 Metodika sběru dat

3.1 Cíl a problém výzkumu

Cílem marketingového výzkumu v mé bakalářské práci bylo zjistit, jak se chovají zákazníci na trhu elektrospotřebičů, analyzovat jejich nákupní chování a preference při rozhodování o nákupu elektrospotřebiče.

V současné době existuje velké množství substitutů na trhu elektrospotřebičů, každý podnik se snaží prosadit svoje výrobky. V rámci konkurenčního boje se objevuje elektro zboží, které je sice cenově dostupné, ale zároveň nekvalitní a kazové. Naopak kvalitní výrobky často nejsou kupovány z důvodu, že jsou pro spotřebitele příliš drahé. Za hlavní problém považuji častou preferenci zákazníka ceny před kvalitou výrobku. V marketingovém výzkumu ve své bakalářské práci jsem zkoumala, na základě čeho se rozhodují spotřebitelé pro určitý výrobek, které faktory elektrospotřebiče jsou pro ně důležité a jak moc jsou ovlivňováni sdělovacími prostředky při hledání informací.

3.2 Obsah výzkumu

Obsah výzkumu byl zaměřen na následující oblasti:

- rozhodování spotřebitele,
- znalost a preference prodejen elektra,
- důležitost vlastností elektrospotřebiče,
- důvody, které vedou k zamítnutí koupě,
- investice respondentů do nákupu elektrospotřebičů za rok 2007.

3.3 Hypotézy výzkumu

Následující hypotézy vychází z výzkumu společnosti Incoma Research.³²

Hypotéza 1 – Pro téměř 90% respondentů je při rozhodování o koupi elektrospotřebiče důležitá především komunikace s odborným personálem.

Hypotéza 2 – V roce 2007 více než 30% respondentů investovalo do elektro zboží alespoň 20.000 Kč.

Hypotéza 3 - Pořízení elektrospotřebičů pomocí internetu preferuje alespoň 30% zákazníků.

³²V roce 2006 prováděla výzkum společnost Incoma Research, který se zabýval problematikou elektrospotřebičů. Studie byla založena na rozsáhlém šetření nákupního chování, prováděném na reprezentativním vzorku 1.000 českých domácností. Výsledky reprezentativního spotřebitelského šetření se členily podle pohlaví, věku, vzdělání, příjmu, regionu a velikostní kategorie bydliště nakupujících i nákupních postojů respondentů.

3.4 Orientační analýza

Primární data jsou získána pomocí výběrového šetření, a to formou osobního dotazování. Sekundární data jsou použita z webových stran jednotlivých klíčových společností.

3.5 Plán výzkumu

Základní soubor činí dohromady 4.729 dospělých mužů a žen z obce Strážnice, ležící v Jihomoravském kraji. Výběrový soubor je tvořen zákazníky, kteří se rozhodují o koupi elektrospotřebiče. Jedná se o muže i ženy nad 18 let. Velikost výběrového souboru je 200 respondentů. Kategorie nad 65 let je zařazena pro porovnání s produktivním věkem.

Dotazník obsahuje 18 otázek, je zařazen do přílohy 2.1. Byly do něj vybrány zejména otázky, jejichž odpovědi dokázaly potvrdit nebo vyvrátit výše uvedené hypotézy. Zvolila jsem i otázku filtrační, abych z dotazníku vyloučila respondenty, kteří se nikdy nerozhodovali o koupi elektrospotřebiče. V první části jsou zařazeny identifikační otázky, druhá část již je zaměřena na problematiku elektrospotřebičů.

Pro pilotáž jsem použila 5 dotazníků. Všechny otázky byly srozumitelné, pouze u několika otázek bylo potřeba doplnit další možnosti odpovědí. Zásadnější problémy nenastaly. Časový harmonogram prací je znázorněn v tab. 3.1.

Tab. 3.1 Časový harmonogram

Činnost/týden	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.
Definování problému	X							
Plán výzkumu	X							
Tvorba dotazníku		X						
Pilotáž		X						
Sběr dat			X					
Zpracování dat			X	X				
Analýza dat					X	X		
Návrhy a doporučení							X	X

Zdroj: Vlastní zpracování

3.6 Rozpočet výzkumu

Do rozpočtu svého marketingového výzkumu jsem zahrnula jak náklady na tisk, tak kancelářské potřeby a cestovní náklady. Celková částka činila přibližně 500 Kč.

3.7 Sběr dat

Dotazování probíhalo osobní formou v obci Strážnice ve dnech 10. – 15. března 2008. Otázky z dotazníku mi zodpověděli náhodní občané, které jsem oslovila na ulici. Tím, že jsem otázky přímo pokládala, jsem přiměla respondenty, aby odpovědím věnovali náležitou pozornost. Až na několik výjimek byli všichni respondenti ochotni odpovídat.

3.8 Zpracování shromážděných dat

Odpovědi z dotazníku byly vyhodnocovány prostřednictvím software MS Excel. Z hlediska úplnosti a přesnosti byly všechny dotazníky vyplněny správně, proto všechny bylo možno použít. Výsledky byly zpracovány do grafů a tabulek.

4 Analýza spotřebního chování

V této kapitole jsou analyzována primární data, která jsem získala osobním dotazováním pomocí dotazníku, tvořeného 18 otázkami. Třídění 1. a 2. stupně jsem nejčastěji prováděla pomocí identifikačních otázek, ale pro zajímavost jsem někdy srovnávala i otázky s podobnou tematikou. Na závěr kapitoly jsou zařazeny návrhy a doporučení pro společnosti, zabývající se domácími elektrospotřebiči.

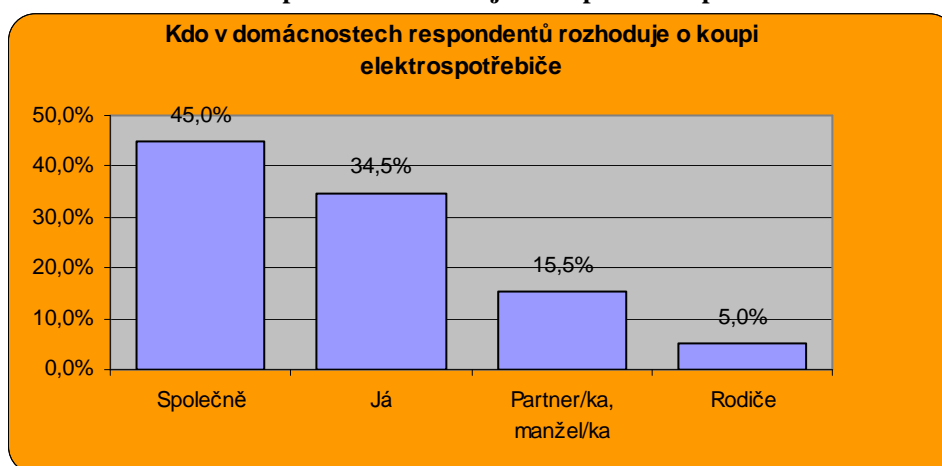
Jako identifikační údaje jsem určila pohlaví, věk, příjem a vzdělání. Pro věk a příjem jsem použila intervalové kategorie, aby se data lépe vyhodnocovala.

Odpovídalo 55% žen a 45% mužů. Nejčastější příjem dotazovaných byl 16.000 – 25.000 Kč (38%), nejvíce bylo respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou (44%), věk byl nejčastěji 26 – 35 let (25%) a 36 – 45 let (24%). Podrobnější struktura respondentů je uvedena v příloze 2.2.

4.1 Rozhodování spotřebitele

Otázka, která zjišťuje, kdo v domácnosti respondenta rozhoduje o koupi elektrospotřebiče, je uvedena v obr. 4.1. Jedná se o otázku filtrační. Je uvedena na začátku dotazníku po identifikačních údajích. Pokud respondent uvedl, že o koupi elektrospotřebiče rozhoduje jeho partner/ka, manžel/ka nebo rodiče, přešel až na otázku č. 14, týkající se důležitosti vlastností výrobku, na kterou již odpovědět mohl.

Obr. 4.1 Kdo v domácnostech respondentů rozhoduje o koupi elektrospotřebiče



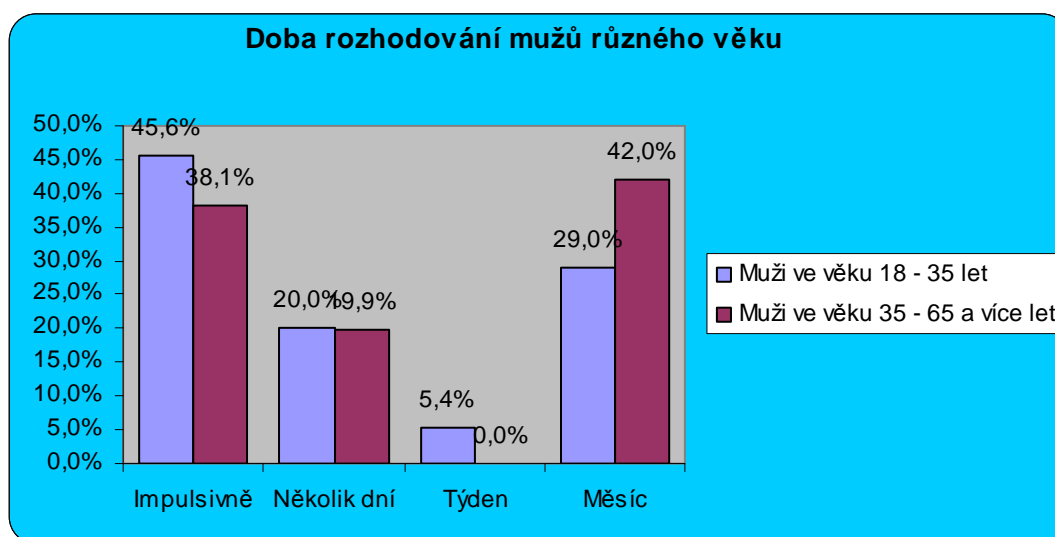
Nejvíce převažovala odpověď, že respondent rozhoduje společně s ostatními členy domácnosti (45,0%), o něco méně (34,5%) nakupuje respondent sám. V 15,5% případů rozhoduje v domácnosti respondenta jeho manžel/ka nebo partner/ka. Jen u 5,0% respondentů rozhodují v domácnosti pouze rodiče o koupi elektrospotřebiče. Pro celý výzkum tedy bylo

možno použít celkem 159 dotazníků, které zahrnovaly odpověď „já“ a „společně“, což dohromady činilo 79,5% dotazníků. Při třídění podle pohlaví vyšlo najevo, že **ženy rozhodují společně s členy domácnosti** častěji než **muži**, kteří **rozhodují spíše sami** (viz obr. 5.1 v příloze 5). Výše příjmů ani věk nemá vliv na to, jestli se rozhodují respondenti sami či společně o koupi elektrospotřebičů.

V otázce č. 6 jsem zkoumala, kde většinou hledají zákazníci informace o elektrospotřebičích. Tuto otázku jsem srovnávala s otázkou č. 8, ve které mě zajímalo, podle čeho se orientují respondenti, kteří nemají s výrobkem žádné zkušenosti. Z obr. 5.2 v příloze 5 je patrné, že **51,1% dotázaných hledá informace ve sdělovacích prostředcích**, 31,1% osobně v prodejnách vyzkouší výrobky, jen 13,3% dá na radu přátel či rodiny a pouhé 4,5% dotazovaných koupí výrobek ihned, pokud jej zaujme. Z hlediska třídění dle vzdělání vyšlo najevo, že lidé s nižším vzděláním dají více na radu rodiny (36,2%) a lidé s vysokoškolským vzděláním se nechají nejvíce ovlivnit sdělovacími prostředky (42,4%).

Elektrospotřebiče jsou výrobkem často finančně náročným, a proto se očekává, že nebudou impulsivně kupovány. Přesto se mezi respondenty našlo 19,5%, kteří tímto způsobem elektrozboží pořizují (viz obr. 5.3 v příloze 5). **Nejobvyklejší doba je** podle respondentů **několik dní (37,7%)**, týden se rozhoduje 28,3% dotazovaných a měsíc jen 14,5%. Při třídění podle vzdělání vyšlo najevo, že lidem s nižším vzděláním k rozhodnutí o koupi elektrospotřebiče stačí pouze několik dní, zato vysokoškolsky vzdělaní respondenti potřebují alespoň týden. Při třídění druhého stupně jsem zjistila, že muži se rozhodují jak impulsivně, tak i měsíc. Z obr. 4.2 vyplývá, že u mužů ve věku 36 let a více je impulsivní rozhodování zastoupeno 38,1%, u mužů mladšího věku dokonce 45,6%. Naopak 42,0% mužů ve věku 36 let a více a 29,0% mladších mužů se rozhoduje měsíc. Dle mého názoru je to způsobeno tím, že muži mají jiné reakce než ženy. Podle výzkumu **ženy s přibývajícím věkem rozhodují o investici finanční částky do elektrospotřebiče mnohem déle**.

Obr. 4.2 Doba rozhodování mužů různého věku



4.2 Znalost a preference prodejen elektra

Tab. 4.1 Spontánní znalost prodejen

Prodejna	1. místo	Prodejna	2. místo	Prodejna	3. místo
Lžičář	68	Spáčil	28	Spáčil	16
Proton	19	Lžičář	21	Lžičář	12
Euronics	17	Proton	16	Proton	11
Datart	15	Hobby elektro	15	Datart	9
Kvart	15	EMOS	14	EMOS	8
Spáčil	14	Euronics	12	Kvart	6
EMOS	13	Datart	11	Okay	6
E-world	10	E-world	9	Eta	6
Okay	8	Kvart	8	Euronics	4
Hobby elektro	6	S+K	7	E-world	4
Eta	5	Okay	5	S+K	4
Makro	5	Eta	3	Elektro plus	3
S+K	3	Elektro plus	2	Internet	2
Elektro plus	2	Internet	1	Hobby elektro	1
Internet	0	Makro	0	Makro	1
Celkem	200		152		93

Otázkou spontánní znalosti elektroprodejen jsem zjišťovala, jak jsou v povědomí zákazníků jednotlivé elektroprodejny či síť elektroprodejen. Z výsledku výzkumu je patrné, že **nejznámější** je pro občany Strážnice **prodejna Elektra Lžičář**, která sídlí přímo v této obci. Patří do sítě Euronics. 5 respondentů uvedlo možnost „Elektra Lžičář“ a „Euronics“, z čehož vyplynulo, že neví, že Elektro Lžičář patří do zmiňované sítě elektroprodejen. Všechny 200 respondentů uvedlo alespoň jednu prodejnu, 2 prodejny uvedlo 152 respondentů, 3 prodejny

si vybavilo 93 respondentů a na 4 prodejny si vzpomnělo 31 respondentů. Pouhých 10 respondentů si dokázalo vybavit 5 elektroprodejen. Úplná tabulka spontánní znalosti prodejen elektra je uvedena v tab. 3.1 v příloze 3. V tabulce 4.1 jsem vyznačila Elektra Lžičář a Euronics pro snazší orientaci. Často bylo jmenováno Elektro Spáčil či Elektro Kvart, domnívám se, že je to z toho důvodu, že tyto elektroprodejny jsou poblíž obce Strážnice a občané tam jezdí nakupovat. EMOS, Datart, či Proton blízko Strážnice sice svou prodejnu nemají, ale přesto zasílají své propagační tiskoviny, a tak je znají lidé pravděpodobně odtud.

Otázka, která navazuje na předchozí, zjišťuje, kde respondenti nejčastěji nakupují elektrospotřebiče. Na tuto otázku odpovídalo 159 respondentů. Nejčastější odpovědi byly specializované prodejny (82,4%). Přes internet nakupuje 25 respondentů a pouze 3 respondenti pořizují elektrospotřebiče v hypermarketech. Vysvětluji si to tím, že v okolí Strážnice žádný velký supermarket či hypermarket není, a proto zdejší lidé raději navštěvují specializované prodejny přímo v obci nebo v jejím okolí. Z hlediska vzdělání nakupují pomocí internetu nejvíce lidé se středoškolským vzděláním s maturitou a naopak lidé se základním vzděláním tímto způsobem nenakupují vůbec. Celkem nakupuje elektro zboží přes internet jen 15,9% respondentů. Ze 159 respondentů si pořizuje elektrospotřebiče ve specializovaných prodejnách 73,2% z respondentů středoškolsky vzdělaných bez maturity, 69,4% z respondentů se základním vzděláním, 63,0% z respondentů s maturitou a 61,5% procent vysokoškolsky vzdělaných. Dle mého názoru je to tím, že přímo ve Strážnici je specializovaná prodejna elektrospotřebičů, takže lidé nemusí pro elektrospotřebiče jezdit daleko a ani nenastává problém s případnými reklamacemi, který se ve spojení s nákupem přes internet může vyskytnout.

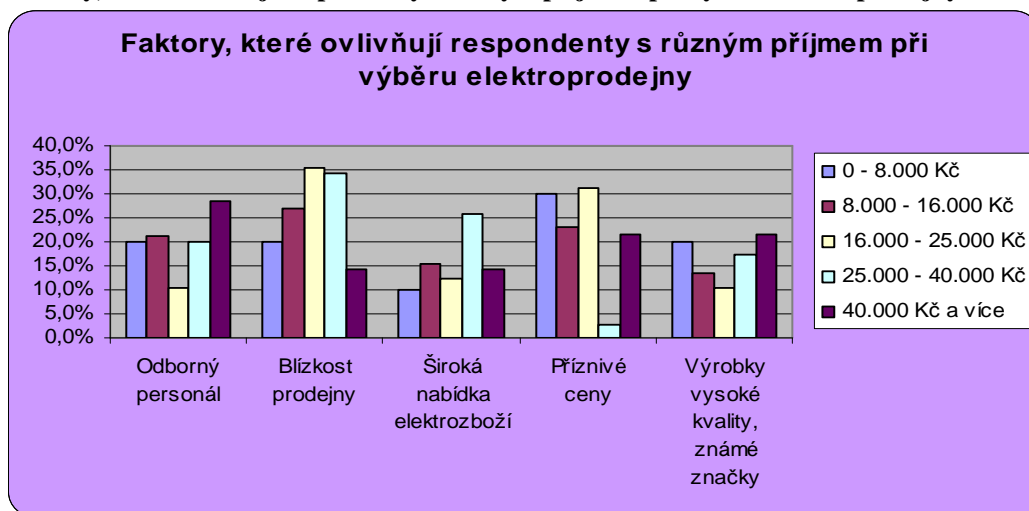
Hypotézu, že pořízení elektrospotřebičů pomocí internetu preferuje alespoň 30% zákazníků, zamítám.

Výběr elektroprodejny závisí na preferencích zákazníka. Podle výzkumu INCOMA Research vyplynulo, že nejvíce zákazníci vyžadují odbornost personálu. Z obr. 5.4, který je umístěn v příloze 5, je však patrné, že nejdůležitější je pro respondenty blízkost prodejny (29,6%). Odborný personál se umístil až na 3. místě s pouhými 18,2%.

Při seřazení podle výše příjmu lze v obr. 4.3 vidět, že pro dotazované s příjmem 0-8.000 Kč jsou prioritou příznivé ceny (30,0%), naopak široká nabídka zboží je pro ně nejméně důležitá (10,0%). 20,0% respondentů s tímto příjmem preferuje kvalitu. Z toho vyplývá, že i lidé s malým příjmem chtějí mít doma kvalitní elektrospotřebiče. Respondenti s příjmem vyšším než 40.000 Kč nejvíce vyžadují odborný personál (28,6%), pokud se rozhodují, jakou elektroprodejnu

navštíví. Z výzkumu vyplynulo, že téměř všechny příjmové kategorie vyžadují blízkost prodejny. Výjimkou je kategorie respondentů s nejvyšším příjmem, je to patrně způsobeno tím, že tito lidé jsou více ochotni pořídit si elektrospotřebič i ze vzdálenější elektroprodejny, pokud tam bude dostatečně odborný personál, který preferují nejvíce.

Obr. 4.3 Faktory, které ovlivňují respondenty s různým příjmem při výběru elektroprodejny



Hypotézu, že pro téměř 90% respondentů je při rozhodování o koupi elektrospotřebiče důležitá především komunikace s odborným personálem, zamítám.

4.3 Důležitost vlastností elektrospotřebiče

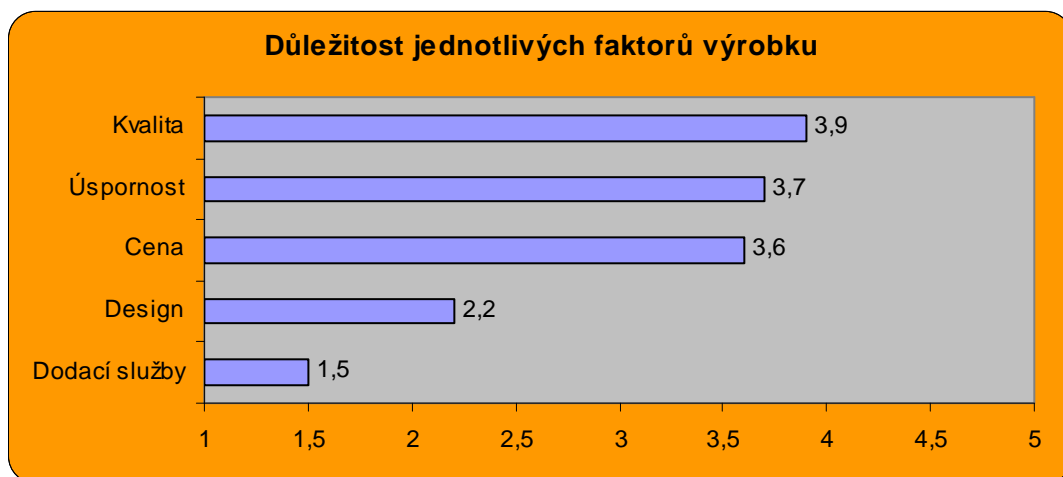
Každý zákazník mohl odpovědět, jak jsou pro něj důležité vlastnosti výrobku, i ten, který se nikdy nerozhodoval o koupi, proto jsem zahrnula všech 200 respondentů do vyhodnocení.

V otázce č. 14 měl respondent oznámkovat vlastnosti výrobku, jak jsou pro něj důležité. Občas se stalo, že zakřížkoval u každého faktoru známku 1, což však v praxi není možné, vždy je třeba určitého kompromisu. Provedla jsem metodu ANOVA. Z identifikačních otázek jsem zvolila vzdělání pro zjištění závislosti. U faktoru cena vyšlo, že vzdělání nemá vliv na hodnocení důležitosti faktoru cena, což znamená, že je jedno, jestli dotyčný zákazník bude mít vzdělání základní či vysokoškolské, cena bude pro něj vždy důležitá. Totéž vyšlo u faktoru design a kvalita. U dodacích služeb a úspornosti však vzdělání vliv má. Vysvětluji si to tím, že čím vyšší mají lidé vzdělání, tím větší mají nároky a považují dodací služby za samozřejmost. Předpokládám, že lidé s nižším vzděláním mají nižší příjmy, a proto dbají více na úspornost elektrospotřebiče. Výsledky metody ANOVA jsou v příloze č. 4.

V otázce č. 18 měli také respondenti ohodnotit vlastnosti výrobků, neměli je však oznámkovat, nýbrž seřadit podle toho, jak jsou pro ně důležité při potenciálním rozhodování

o koupi. Toto seřazení je znázorněno v obr. 5.5 v příloze 5. Jednotlivá pořadí byla obodována (1. místo = max. 5 bodů, 5. místo = min. 1 bod), průměrné výsledky jsou znázorněny v obr. 4.4. Nejdůležitější je pro dotazované kvalita (3,9 bodu), pak úspornost (3,7 bodu). Nejméně jsou pro ně důležité dodací služby (1,5 bodu).

Obr. 4.4 Důležitost jednotlivých faktorů výrobku



Cena je až na třetím místě (3,6 bodu), z čehož usuzuji, že lidé si raději připlatí za kvalitnější elektrospotřebič. Design a dodací služby jsou pro respondenty téměř nepodstatné, pokud se rozhodují o koupi. Srovnala jsem i v této otázce vzdělání s úsporností, abych si potvrdila či vyvrátila, že vzdělání má vliv na úspornost. Z výsledků bylo jasně patrné, že **lidé se základním vzděláním dbají více na úspornost**, než lidé s vysokoškolským vzděláním. Potvrdilo se mi, že dosažené vzdělání ovlivňuje preferenci úspornosti elektrospotřebiče. Obr. 5.6 je v příloze č. 5.

Zjišťovala jsem, zda by si respondenti pořídili elektrospotřebič za vyšší cenu, kdyby se jim investice vyplatila. Měla jsem na mysli např. úspornější elektrospotřebiče. Pokud jsem sečetla možnosti „určitě ano“ a „spíše ano“, vyšel v obr. 5.7 v příloze 5 zajímavý výsledek, a to, že **87,0%** respondentů z 200 **by bylo ochotno** si tento výhodnější, avšak finančně náročnější **výrobek koupit**. Jen 0,5% respondentů by si takový produkt spíše nekoupilo. Při setřídění podle výše příjmů u obou pohlaví jsem zjistila, že příjem nemá vliv na ochotu koupit dražší, ale úspornější elektrospotřebič. Obě pohlaví preferují úspornější výrobky. Muži, kteří se rozhodují sami, by investovali do výhodnějších elektrospotřebičů stejně jako ti muži, kteří se rozhodují společně se zbytkem své domácnosti. U žen jsou vidět rozdíly v tom směru, že pokud žena rozhoduje sama, volila možnost „spíše ano“. Když rozhoduje žena společně s rodinou, zvolila častěji možnost „určitě ano“. Dle mého názoru je to způsobeno tím, že ženy jsou více nejisté, pokud kupují technickou věc, jako je elektrospotřebič, a spíše se potřebují

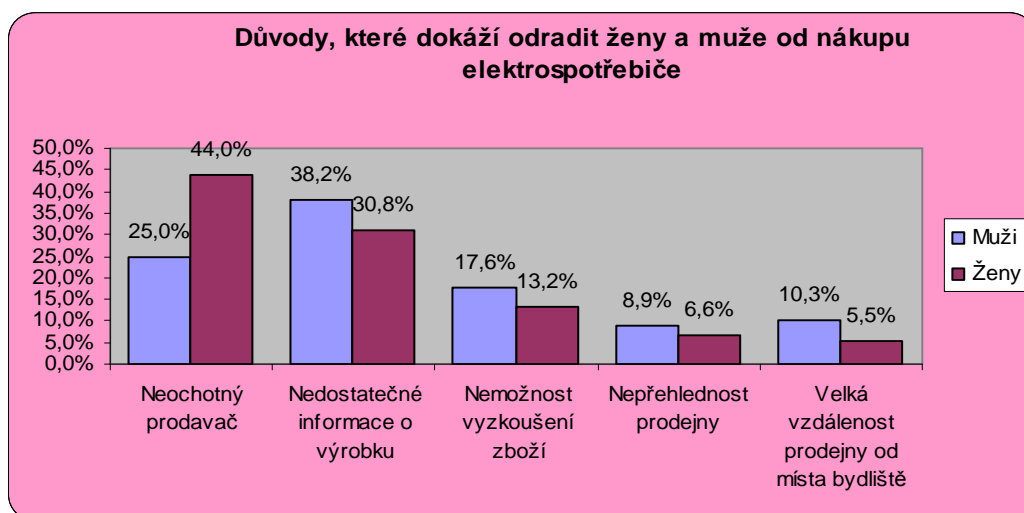
s někým poradit. I v této otázce vyšlo najevo, že vzdělání má vliv na ochotu kupovat úsporné elektrospotřebiče. 49,5% respondentů se základním vzděláním zvolilo možnost „určitě ano“, zatímco dotazovaných s vysokoškolským vzděláním bylo jen 35,8%.

Úspornost však není jediný důvod, proč by mohli být zákazníci ochotni koupit dražší elektrospotřebič. Respondenti v otázce, která tyto další důvody řešila, mohli zakřížkovat více odpovědí. V obr. 5.8 v příloze 5 lze vidět, že respondenti by koupili **dražší variantu** elektrospotřebiče, pokud by se jednalo o **známou značku** (49,5%). Setřídila jsem odpovědi podle pohlaví a u obou pohlaví nejvíce procent získala také známá značka. Poté se již odpovědi lišily. Ženy by nejspíše investovaly do nákupu dárku pro jiného spotřebitele (23,4%), muži by zase investovali více financí do nákupu limitované série elektrospotřebiče (16,0%). Možnost nákupu na leasing by uvítala obě pohlaví – tato odpověď získala v obou případech 20,5%. Pouze 12,3% mužů a žen by koupilo novinku. Odpověď „jiné“ získala zanedbatelné množství procent (3,5%), muži i ženy uvedli, že by si koupili výrobek za vyšší cenu, kdyby měl něco navíc.

4.4 Důvody, které vedou k zamítnutí koupě

Pro vedoucí prodejen elektrospotřebičů je důležité zjistit, proč u nich lidé nechtějí kupovat elektrospotřebiče, aby tyto negativní faktory mohli eliminovat. Nejvíce respondentům vadí neochotný prodávač (35,8%) a o něco méně (34,0%) nedostatečné informace o výrobku. Nemožnost vyzkoušení výrobku vadí 15,1% dotázaných. Nepřehlednost prodejny odradí 7,6% respondentů a velká vzdálenost prodejny od místa bydliště jen 7,5% respondentů (viz obr. 5.9 v příloze 5). Při třídění podle pohlaví se ukázalo, že ženám více vadí neochotný prodávač (44,0%) a muže spíše dokáže odradit nedostatečné informace o výrobku (38,2%). Nejméně ženám a mužům vadí nepřehlednost prodejny a velká vzdálenost prodejny (viz obr. 4.5.).

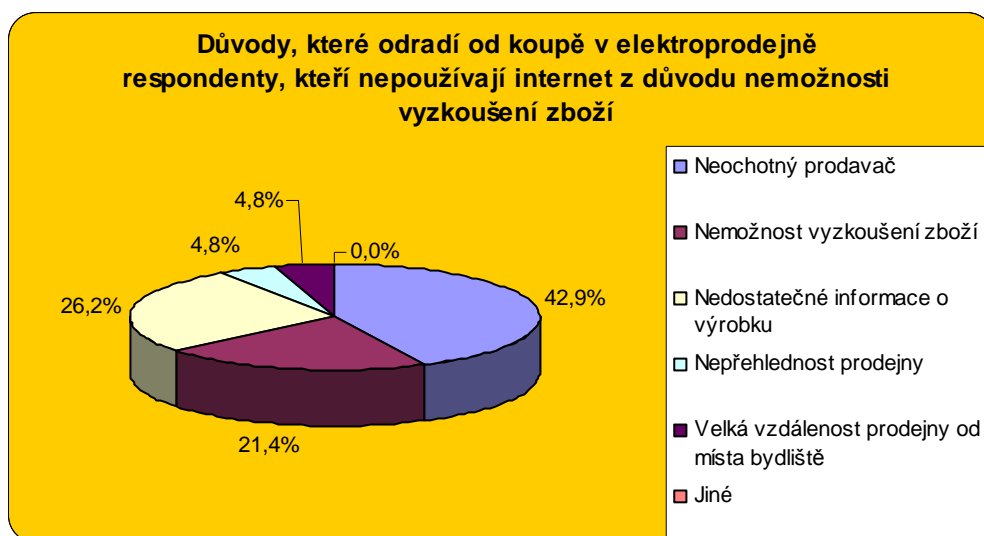
Obr. 4.5 Důvody, které dokáží odradit ženy a muže od nákupu elektrospotřebiče



V poslední době si lidé čím dál častěji pořízují zboží přes internet. Nejinak je tomu i v případě elektrospotřebičů. Přesto stále existují důvody, proč si raději chtějí koupit toto zboží ve specializovaném obchodě. Otázka, která zjišťuje, proč lidé nevyužívají k pořízení elektrospotřebiče internet, navazuje na otázku č. 11, ve které lidé odpovídali, kde si pořízují elektrospotřebiče. Pokud nezakřížkovali možnost „internet“, zajímalo mě, proč tomu tak je. Celkem nepořízují elektrospotřebiče přes internet 134 respondentů ze 159. Z obr. 5.10 v příloze 5 je zřejmé, že nejvíce je odrazuje nemožnost vyzkoušení zboží (31,3%).

Zajímavé bylo srovnat možnost „Rozhodují se delší dobu, pokud není v prodejně poblíž odborný personál, který by poradil“ z otázky č. 8 s možností odpovědi „Absence komunikace s prodávajícím“ otázky č. 11. Z grafu vyšla skutečnost, že těmito lidem, kteří se rozhodují bez odborného personálu delší dobu, vadí nemožnost vyzkoušení zboží a obtížná reklamace mnohem více (31,6%), než absence komunikace s prodávajícím (21,1%). Usuzuji z toho, že tito lidé se sice neumí rychle rozhodovat, ale pokud je jim dopřán dostatek času, tak je pro ně více prioritní otázka reklamace a vyzkoušení zboží. Srovnala jsem i odpovědi respondentů, kteří nevyužívají k pořízení elektrospotřebiče internet z důvodu nemožnosti vyzkoušení zboží, s otázkou č. 13, ve které byly uvedeny faktory, které odrazují od koupě v elektroprodejnách. Z obr. 4.6 je patrné, že stejnou možnost „Nemožnost vyzkoušení zboží“ zakřížkovalo jen 21,4% respondentů, kterým tento samý důvod brání k pořízení zboží přes internet. Toto překvapivé zjištění si vysvětluji tím, že neochotný prodáváč vadí lidem více než nemožnost vyzkoušení zboží.

Obr. 4.6 Důvody, které odradí od koupě v elektroprodejně respondenty, kteří nepoužívají internet z důvodu nemožnosti vyzkoušení zboží

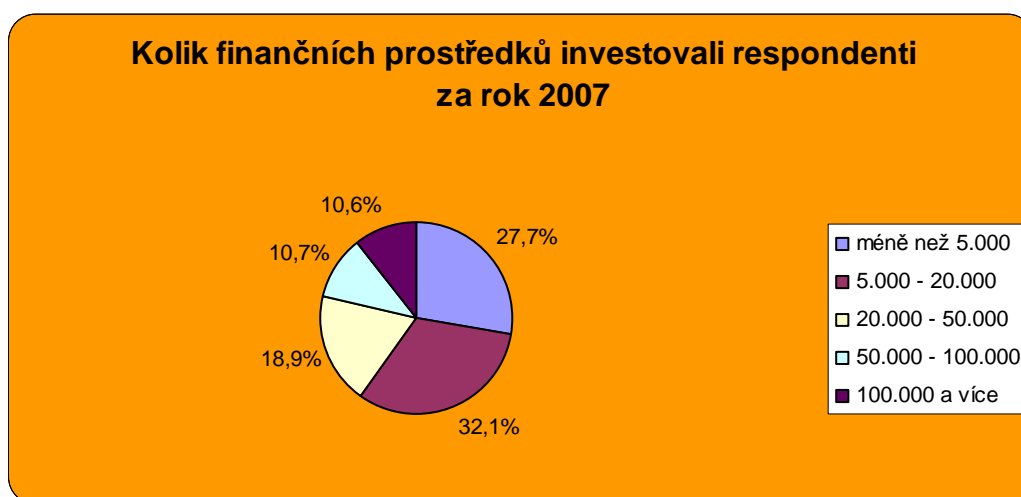


4.5 Investice respondentů do nákupu elektrospotřebičů za rok 2007

Výzkum společnosti Incoma Research probíhal na území celé republiky, a proto jsou v něm zahrnuti i občané, kteří bydlí ve velkých městech a mají vyšší příjmy, než lidé v městech menších. Strážnice patří do kategorie malých měst, a proto i příjmy zde mají lidé nižší. Přizpůsobila jsem proto hypotézu, týkající se investování financí do elektrospotřebičů, této skutečnosti. Z obr. 4.7 je zřejmé, že nejvíce respondentů investovalo 5.000 – 20.000 Kč. Dle mého názoru je to způsobeno tím, že občané drobné elektrospotřebiče nakupují průběžně, ale do velkých spotřebičů investují jen několikrát za život a právě v roce 2007 finančně nákladnější elektrospotřebiče nepořizovali. Více než 20.000 Kč investovalo 40,2% respondentů, jedná se o součet procent posledních tří možností uvedených v grafu.

Hypotézu: „V roce 2007 více než 30% respondentů investovalo do elektroboží alespoň 20.000 Kč.“ přijímám.

Obr. 4.7 Kolik finančních prostředků investovali respondenti za rok 2007



4.6 Návrhy a doporučení

Tuto kapitolu jsem zpracovala jako podnět pro výrobce a především prodejce elektrospotřebičů, aby lépe poznali svoje zákazníky a byli schopni vyhovět jejich přáním. Jen tak totiž mohou být úspěšní a vybudovat či udržet si dobré místo na trhu tohoto specifického druhu výrobků.

Na základě výzkumu jsem vypracovala návrhy a doporučení, které mohou posloužit pro podniky, aby si zajistily spokojeného zákazníka, ochotného se vracet právě k nim.

Podle výzkumu společnosti Incoma Research je pro občany stěžejní **odborný personál**. V mém výzkumu sice vyšlo najevo, že respondenti volí nejčastěji blízkost prodejny, pokud

se rozhodují o koupi elektrospotřebiče, ale v konečném důsledku je pro ně odborný personál také velmi důležitý. Podle otázky, která zjišťovala, co dokáže respondenty odradit od koupě elektrospotřebiče, to byl právě neochotný či nepříjemný prodavač, a proto by vedení elektroprodejen mělo věnovat zvýšenou pozornost výběru personálu. Prodavači by měli být pravidelně školeni, aby nejen dokázali přesvědčit zákazníka koupit zboží, ale také mu uměli poradit. Zkrátí tak potenciálnímu kupujícímu dobu rozhodování a zvýší možnost, že bude spokojen jak on, že má to, co potřeboval, tak prodávající, že prodal zboží.

Odborný personál je důležitý více pro ženy než pro muže. Muže dokážou od nákupu elektrospotřebiče odradit nejčastěji nedostatečné informace o výrobku. Aby si zboží koupil, musí o něm vědět co nejvíce, aby mohl srovnávat a pak si vybrat ten neoptimálnější. Společnosti by měly dbát o to, aby na obalu bylo **dostatečné množství informací o výrobku**, aby energetické štítky byly na viditelném místě, a aby personál byl kdykoli k dispozici, pokud si zákazník s něčím neví rady.

Rozdíl mezi ženami a muži je i v délce rozhodování o koupi. Ženě všeobecně trvá déle, než se rozhodne pořídit výrobek, zatímco 45% mužů ve věku do 35 let nakupuje impulsivně. Pokud je zaujme výrobek, který odpovídá jejich požadavkům, neváhají a okamžitě jej koupí. Podniky by tedy měly dle mého názoru dbát na **atraktivnost svých produktů**, aby zákaznicky dokázaly zaujmout.

Diskutovaným tématem u elektrospotřebičů je cena. Podle výzkumu vyšlo najevo, že dotazovaní dávají sice nejvíce přednost blízkosti prodejny, ale nezanedbatelné jsou pro ně příznivé ceny. Toto by se však dle mého názoru dělalo na úkor kvality, protože pokud chce podnik fungovat, musí vykazovat zisk. Jelikož si však zákazníci stejně jako příznivé ceny přejí i vysokou kvalitu výrobků, podniky by neměly slevovat z ceny na úkor kvality či úspornosti. Z výzkumu totiž dále vyplynulo, že cena je v pořadí priorit až na třetím místě za kvalitou a úsporností. I lidé s nižšími příjmy jsou ochotni raději připlatit s vědomím, že se jim tato investice v budoucnosti vrátí a v konečném důsledku ušetří. Není tedy třeba, aby podniky rapidně zlevňovaly své zboží.

Je vhodné, aby nejen v prodejnách, ale i v propagačních tiskovinách a jiných formách reklamy, bylo neustále poukazováno na to, že výrobek je úsporný. **Úspornost** totiž preferují všichni respondenti, bez ohledu na věk, příjem, vzdělání, či pohlaví. V dnešní době, kdy ceny energií neustále rostou, lidé požadují úsporné elektrospotřebiče a jsou ochotni si za takový

výrobek připlatit. Podniky se tedy nemusí obávat, že by ztratily zákazníky kvůli vyšším cenám za úspornější domácí spotřebiče.

Možnost koupit **zboží na leasing** může také řešit vyšší pořizovací cenu elektrospotřebičů. Celých 20,5% respondentů, ať už mužů či žen, by koupilo dražší výrobek, pokud by mohlo využít možnosti postupně jej splácet. Upozorňování na to, že je dražší elektrospotřebič vhodný jako dárek, bych nedoporučovala, snad jen v případě drobných elektrospotřebičů. Nákupu elektrospotřebičů se účastní buď muži sami nebo společně s manželkou či partnerkou, a jsou toho názoru, že by dražší variantu jako dárek nekoupili. Respondenti jsou však ochotni si připlatit pokud se jedná o **známou značku**. Vychází totiž pravděpodobně z toho, že známá značka by měla být kvalitní. Navíc pořízení elektrospotřebiče známé značky ve vyšší cenové relaci je i věcí prestiže. Lidé věří více společnostem, které jsou známé. Podniky by se proto měly snažit dostat se do povědomí občanů. Doporučuji společnostem, které právě přichází na trh, **zapojit se do nějaké známé sítě elektroprodejen**. Naopak nedoporučuji podnikům, aby své novinky prodávaly za vyšší ceny, protože jen 12,3% žen a mužů by bylo ochotno si takový výrobek koupit.

Je důležité **se zviditelnit**, snažit se odlišit od konkurence. Ať už originalitou designu výrobků, dodacími službami nebo bezúročnými leasingovými splátkami. Je potřeba na tyto aspekty poukazovat, aby si zákazníci všimli, že existuje elektroprodejna, která nabízí něco výhodnějšího než její konkurence. Se zviditelněním zcela zjevně souvisí reklamy. Na základě marketingového výzkumu jsem zjistila, že polovina dotázaných se nechá ovlivnit sdělovacími prostředky při rozhodování o koupi elektrospotřebiče. Společnostem, zabývajícím se elektrospotřebiči, radím, aby **do svých reklam umísťovaly buď muže nebo manželské páry**, ti jsou totiž nejčastějšími zákazníky elektroprodejen. Bylo by vhodné angažovat nějaké celebrity – páry.

V poslední době je čím dál více oblíbený **nákup zboží přes internet**. I přesto se však najdou takoví zákazníci, kteří této moderní metodě pořízení výrobku příliš nevěří. Poplatky za poštovné a balné jsou v tomto případě zanedbatelné, jen 7,5% dotázaných si odmítá pořídit elektrospotřebič prostřednictvím internetu z důvodu, že se mu o tyto poplatky navýší cena spotřebiče. Nejvíce respondenty odrazuje skutečnost, že si zboží nemohou vyzkoušet. Některé prodejny to již řeší tak, že zákazník si objedná výhodněji zboží, které právě nemá „kamenný obchod“ na skladě, přes internetové stránky prodejny, to si následně v obchodě vyzkouší, a pokud zboží je v pořádku, uskuteční nákup. Tento způsob je výhodný i z toho důvodu, že se pak lépe řeší případné reklamace. Tím by se vyřešily dva hlavní důvody, proč lidé nechtějí

kupovat elektrospotřebiče přes internet – nemožnost vyzkoušení zboží a obtížná reklamace. Pokud se tedy podniky potýkají s tímto problémem, navrhuji, aby využili stejné metody jako jejich kolegové, kteří již tuto možnost pořízení elektrospotřebičů nabízejí.

Na základě výzkumu spontánní znalosti respondentů jsem zjistila, že každý respondent si dokázal vzpomenout alespoň na jednu elektroprodejnu. Občané ve Strážnici nejčastěji sice jmenovali elektroprodejny poblíž této obce, ale také elektroprodejny, které znali z propagačních tiskovin. Z důvodu, že lidé si vybavili spíše zavedené značky, bych opět poradila společností, které právě vstupují na tento trh, aby se zapojily do nějaké sítě elektroprodejen. 82,4% dotazovaných preferuje **specializované prodejny**. Nákupy elektrospotřebičů v hypermarketech vyhledávají jen 1,9% respondentů, proto nabídka v těchto maloobchodech měla být pouze doplňková.

Důležitost blízkosti prodejny, zmíněná na začátku kapitoly, je poněkud diskutabilní. Specializovaná prodejna elektrospotřebičů, která sídlí ve Strážnici, je občany velmi dobře přijímána, protože má jak širokou nabídku elektrospotřebičů, tak i příjemný personál, který dokáže poradit. Lidé jsou zvyklí zde nakupovat. Kdyby však dotázaní byli nespokojeni, byli by nuceni jet koupit elektrospotřebič do okolí Strážnice a prioritou by se pro ně stalo něco jiného, pravděpodobně příznivé ceny, které se podle výzkumu umístily na druhém místě.

Finančně nejnákladnější pro podniky je reklama. Naopak nejméně finančně náročné je dbát o to, aby měl zákazník k dispozici dostatečné množství informací o výrobku. Právě tato skutečnost často rozhodne o tom, zda si výrobek koupí. Náklady na školení personálu jsou nezanedbatelnou částkou, ale je důležité této oblasti věnovat pozornost, jelikož velké procento respondentů si nekoupí elektrospotřebič právě proto, že nejsou spokojeni s personálem.

Pokud by společnosti uskutečnily všechna doporučení, která navrhuji, byla by to pro ně záležitost finančně velmi nákladná. Vedení každé firmy by proto mělo zvážit, které návrhy by mohly vyhovovat právě jim, a podle toho se pokusit zlepšit prodejnost svých výrobků. Za nejdůležitější krok směrem k zákazníkovi považuji především odborný personál. Protože právě ten se dostává do přímého kontaktu s kupujícím a mnohdy dokáže nejvíce ovlivnit, zda si zákazník zboží koupí nebo ne.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou spotřebního chování na trhu elektrospotřebičů. Jejím hlavním cílem je zjištění, jak se zákazníci chovají při rozhodování o koupi tohoto produktu. K dosažení cíle je nutné znát situaci na tomto trhu (viz kapitola 1 Charakteristika trhu elektrospotřebičů) a také vysvětlit pojem kupní rozhodovací proces, který je více rozveden v kapitole teoretických východisek. Dále je potřeba analyzovat primární informace, které jsou získány osobním dotazováním respondentů a podrobně rozvedeny v analýze spotřebního chování. Na základě těchto výsledků jsou sestaveny návrhy a doporučení, které mohou posloužit jako cenné informace podnikům zainteresovaným výrobou či prodejem elektrospotřebičů - např. pro možný návrh marketingové komunikace.

Elektrospotřebiče nejsou na českém trhu žádnou novinkou, nýbrž zcela známou součástí každé moderní domácnosti. Díky velmi dobré úrovni tohoto trhu si zákazník může vybrat výrobky té značky, která mu nejlépe vyhovuje (dle kvality, cen, úrovně služeb apod.).

Potenciálního kupujícího totiž dnes nezajímá jen prvotní účel produktu, ale i jeho design či dodací služby. Jiný postoj také zaujal k ceně, která na tomto trhu již není rozhodujícím kritériem při nákupu. Pro podniky může být tento fakt možností, jak se odlišit od konkurence a tím získat určitou výhodu u náročnějšího spotřebitele. Na základě těchto skutečností vyvíjí výzkumná střediska velkých společností stále nové technologie. Specifickým příkladem je vývoj technologií pro zapojení handicapovaných spotřebitelů do každodenního života. Jako příklad lze uvést tzv. „mluvící elektrospotřebiče“ nebo hmatové výstupky na menších domácích spotřebičích. V České republice tyto technologie vyvíjí společnost ETA.

Inovace podniků spočívají také ve snaze o hospodárnější přístup k energiím. Chrání tím poškozené životní prostředí, což si uvědomuje čím dál více spotřebitelů, a proto tyto šetrnější produkty stále více preferují. Důvodem jsou i stále stoupající ceny za energii. Takové zjištění je dobrou zprávou pro společnosti, jejichž výrobky jsou kvalitní, ale pohybují se ve vyšších cenových relacích. Je však otázkou, jaká cena je pro občany ještě únosná, a kterou už nebudou ochotni zaplatit. Je nutné vzít v úvahu také průměrný měsíční příjem českých občanů, který nedosahuje hodnot srovnatelných s vyspělejšími okolními státy.

Možností pro občany s takovým nízkým příjmem by mohlo být využití leasingových splátek, ke kterým se stavěli respondenti vesměs kladně. Prodejci by si také měli uvědomit, že nejen vysoká cena může potenciálního zákazníka odradit. Mnoho respondentů se staví velmi negativně i k neochotnému prodejci, či nedostatku informací o daném produktu.

Úspornost elektrospotřebičů je v dnešní době velmi diskutované téma. Výsledky marketingového výzkumu, který jsem prováděla, potvrdily, že lidé mají zájem o spotřebiče šetrné k prostředí. Vhodným tématem pro případnou další bakalářskou práci věnovanou elektrospotřebičům by mohla být právě problematika úspornosti elektrospotřebičů. Bakalářská práce by mohla zjišťovat, co si pod pojmem „úsporný elektrospotřebič“ zákazníci představí, kolik jsou ochotni investovat do takového elektrospotřebiče, za jak dlouho by se jim měla investice vrátit, atd.

Seznam použité literatury

a) Knihy

- [1] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem - Co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [2] FORET, M. a kol. *Marketing - základy a principy*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [3] FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] KALKA, R. a MÄSSEN, A. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Přel. Ing. Věra Válková, CSc. Praha: Grada Publishing, 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
- [5] KINCL, J a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [6] KOTLER, P. *Marketing od A do Z Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 1. vydání. 2003. 203 stran, ISBN 80-7261-082-1.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. 1. vydání. Praha: Grada publishing. 2001. 719 stran, ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, a. s., 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [9] KOTLER, P., *Moderní marketing*, 4. Evropské vyd. Praha: Grada publishing, 2007. 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] SCHIFFMAN, L. G. a KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 634 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [12] SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [13] TOMEK, G a VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vydání. Příbram: PBtisk, 2007. 308 stran. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [14] WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada publishing. 1. vydání. 2003, 192 stran, ISBN 80-247-0569-9.

b) Elektronické zdroje

- [15] **Makroekonomické údaje**; Dostupné z: www.czso.cz [cit. 16. únor 2008].
- [16] **Informace o společnosti DATART International**; Dostupné z: http://www.datart.cz/spolecnost/spolecnost-o_nas.html [cit. 8. leden 2008].
- [17] **Informace o společnosti Electro World**; Dostupné z: http://www.electroworld.cz/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-electroworldCZ-Site/cs_CZ/-/CZK/El_GetCMSContent-Start;pgid=_R.z6oZKTSpSR0EjRWFBwx1z0000p0LaZdoH;sid=kDiwIY0KQGm2IcrEKj96J2z

JZfqFdPS48nU=?MenuId=1&ContentType=content&ContentKey=16

[cit. 9. leden 2008].

[18] **Informace o společnosti Elektro Spáčil**; Dostupné z: www.elektrospacil.cz

[cit. 1. únor 2008].

[19] **Informace o společnosti EMOS**; Dostupné z: <http://www.emos.cz/o-firme/>

[cit. 9. leden 2008].

[20] **Informace o společnosti ETA**; Dostupné z: http://www.eta.cz/indexx.php?kod=o_profil

[cit. 2. únor 2008].

[21] **Informace o společnosti Euronics**; Dostupné z:

<http://www.euronics.cz/Asp/doc.asp?IDWSM=11&IDS1=30310400&IDS2=A4907E1A-3011-427E-B3B9-39F91DC10C11&RND=4750503> [cit. 16. prosinec 2007].

[22] **Informace o společnosti Expert ČR**; Dostupné z: www.expertcr.cz [cit. 7. leden 2008].

[23] **Informace o společnosti GfK Praha**; Dostupné z: <http://www.gfk.cz/cz/default.aspx>
[cit. 17. listopad 2007].

[24] **Informace o společnosti INCOMA Research**; Dostupné z:

<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx?ReturnURL=/cz/service/mqos/default.aspx> [cit. 11. únor 2008].

[25] **Informace o společnosti MAKRO**; Dostupné z:

http://www.makro.cz/index.php?page_id=106&s=131 [cit. 9. leden 2008].

[26] **Informace o společnosti Okay**; Dostupné z: <http://www.okaycz.eu/o-spolecnosti/filozofie-okay/> [cit. 8. leden 2008].

[27] **Informace o společnosti Proton**; Dostupné z: www.proton.cz [cit. 15. prosinec 2007].

[28] **Klaus odsouhlasil zpřísnění ekologických požadavků na spotřebiče**; Dostupné z: http://ihned.cz/3-22672440-elektrospot%F8ebi%E8e-000000_d-4d [cit. 12. únor 2008].

[29] **Poplatek za ekologickou likvidaci historických elektrospotřebičů**; Dostupné z: http://bilezbozi.tiscali.cz/store/Help.asp?sContent=rec_popl1 [cit. 5. duben 2008].

[30] **Trh spotřební elektroniky roste**; Dostupné z: <http://www.qmagazin.cz/elektronika/trh-spotrebni-elektroniky-roste.html> [cit. 23. leden 2008].

[31] **Výstava Design do tmy v Praze a v cizině**; Dostupné z:

<http://www.czechdesign.cz/index.php?status=c&clanek=808&lang=1> [cit. 11. prosinec 2007].

Seznam zkratk

atp.	a tak podobně
č.	číslo
E-world	Elektro World
Kč	koruna česká
max.	maximálně
mil.	milionů
min.	minimálně
např.	například

Seznam obrázků

Obr. 2.1 Maslowova pyramida potřeb.....	16
Obr. 2.2 Fáze rozhodovacího procesu	17
Obr. 4.1 Kdo v domácnostech respondentů rozhoduje o koupi elektrospotřebiče.....	23
Obr. 4.2 Doba rozhodování mužů různého věku	25
Obr. 4.3 Faktory, které ovlivňují respondenty s různým příjmem při výběru elektroprodejny	27
Obr. 4.4 Důležitost jednotlivých faktorů výrobků	28
Obr. 4.5 Důvody, které dokáží odradit ženy a muže od nákupu elektrospotřebiče	29
Obr. 4.6 Důvody, které odradí od koupi v elektroprodejně respondenty, kteří nepoužívají internet z důvodu nemožnosti vyzkoušení zboží.....	30
Obr. 4.7 Kolik finančních prostředků investovali respondenti za rok 2007	31

Seznam tabulek

Tab. 2.1 Čtyři typy kupního chování.....	13
Tab. 3.1 Časový harmonogram	21
Tab. 4.1 Spontánní znalost prodejen	25

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.4.2008

.....
Pavína Michálková

Adresa trvalého pobytu studenta:

J. Skácela 697
Strážnice
696 62

Seznam příloh

Příloha 1: Rozdělení elektrospotřebičů

Příloha 2.1: Dotazník

Příloha 2.2: Dotazník se základními výsledky

Příloha 3: Spontánní znalost elektroprodejen

Příloha 4: Výsledky metody ANOVA

Příloha 5: Grafické znázornění výsledků výzkumu

Příloha 1

Rozdělení elektrospotřebičů

Elektrospotřebiče jsou všeobecně známy jako bílá technika. V poslední době je však velmi moderní jejich šedá či černá barva. Můžeme je dělit na velké a drobné spotřebiče a ostatní (drtiče kuchyňského odpadu, kuchyňské dřezy, klimatizace, ohřívače vody a topidla).

Kategorie velkých domácích spotřebičů obsahuje především sporáky, trouby, pračky, myčky, lednice či mrazáky. Ty jsou děleny do dvou skupin na volně stojící a vestavné spotřebiče.

Vestavné elektrospotřebiče jsou svojí konstrukcí zpracovány tak, aby je bylo možno umístit přímo do nábytkových sestav kuchyňských linek. Tyto přístroje však nejsou schopny plnit svojí funkci jako volně stojící neboť například provedení jejich bočních stěn či krytů je zpravidla čistě funkční, technické provedení většinou vůbec neumožňuje samostatné postavení a jejich zabudování se tak stává nutností. Nespornou výhodou těchto spotřebičů je však jejich dokonalé optické sladění či zamaskování tělesem kuchyňské linky, jejíž linie nejsou nikterak rušeny.

Volně stojící elektrospotřebiče mohou stát a fungovat samostatně, bez potřeby zabudování do kuchyňské linky. U velkého množství volně stojících spotřebičů s odpovídající výškou lze odejmout horní desku a umístit je pod kuchyňskou linku. V tomto případě hovoříme o takzvané možnosti „podstavby“. Výhodou takových spotřebičů je univerzálnost jejich použití a též relativní jednoduchost instalace. Nevýhodou je skutečnost, že designové provedení instalace není tak „čisté“ jako v případě vestavných spotřebičů.³³

Za drobné elektro se považují vysavače, žehličky, roboty a kráječe, holící strojky, fény, kulmy, zastříhovače vlasů, atp.

³³ <http://www.datart.cz/katalog/velke-domaci-spotrebice.html>

Příloha 2.1/1 Dotazník

Vážený pane, vážená paní,

jmenuji se Pavlína Michálková a jsem studentka Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – TU Ostrava. Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, ve kterém se zabývám problematikou koupě elektrospotřebičů. Dotazník je anonymní a bude sloužit jen pro účely mé bakalářské práce, jeho vyplnění Vám bude trvat několik minut.

Pokud není uvedeno jinak, zakřížkujte pouze jednu odpověď. Děkuji za Váš čas a ochotu.

1. Pohlaví

1.1 ☐ Žena

1.2 ☐ Muž

2. Jaký je Váš věk?

2.1 ☐ 18 – 25

2.4 ☐ 46 – 55

2.2 ☐ 26 – 35

2.5 ☐ 56 – 65

2.3 ☐ 36 – 45

2.6 ☐ 65 a více

3. Jaká je výše příjmu Vaší domácnosti?

3.1 ☐ 0 – 8.000 Kč

3.4 ☐ 25.000 – 40.000 Kč

3.2 ☐ 8.000 – 16.000 Kč

3.5 ☐ 40.000 a více Kč

3.3 ☐ 16.000 – 25.000 Kč

4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

4.1 ☐ Základní

4.3 ☐ Středoškolské s maturitou

4.2 ☐ Středoškolské bez maturity

4.4 ☐ Vysokoškolské

5. Kdo většinou ve Vaší domácnosti rozhoduje o koupi elektrospotřebiče?

5.1 ☐ Já

5.2 ☐ Partner/ka, manžel/ka (Pokračujte otázkou č. 14)

5.3 ☐ Rodiče (Pokračujte otázkou č. 14)

5.4 ☐ Rozhodujeme společně

6. Kde většinou hledáte informace při rozhodování o koupi elektrospotřebiče?

6.1 ☐ Sdělovací prostředky (internet, letáky, reklama ve sdělovacích prostředcích)

6.2 ☐ Osobní vyzkoušení v prodejně

6.3 ☐ Rada od rodiny či přátel

6.4 ☐ Nikde – zboží mě zaujalo až v prodejně

6.5 ☐ Jiné.....

7. Jak dlouho elektrospotřebič vybíráte?

7.1 ☐ Kupuji jej impulsivně (Přeskočte následující otázku.)

7.2 ☐ Několik dní

7.3 ☐ Týden, příp. dva týdny

7.4 ☐ Měsíc a více

8. Rozhoduji se delší dobu, pokud:

8.1 ☐ Nemám s elektrospotřebičem žádné zkušenosti

8.2 ☐ Není v prodejně poblíž odborný personál, který by poradil

8.3 ☐ Elektrospotřebič je složité zařízení

8.4 ☐ Elektrospotřebič není určen pro mě

8.5 ☐ Neumím se rychle rozhodovat

8.6 ☐ Jiné.....

9. Podle čeho si vybíráte prodejnu, kam půjdete nakupovat elektrospotřebiče?

9.1 ☐ Odborný personál

9.2 ☐ Blízkost prodejny

9.3 ☐ Široká nabídka elektrospotřebičů

9.4 ☐ Příznivé ceny

9.5 ☐ Výrobky vysoké kvality, známé značky

10. Kde nejčastěji kupujete elektrospotřebiče?

10.1 ☐ Specializované prodejny

10.2 ☐ Hypermarkety a supermarkety

10.3 ☐ Internetové prodejny (Pokračujte prosím otázkou č. 12.)

10.4 ☐ Jiné.....

Příloha 2.1/2 Dotazník

11. Z jakého důvodu nevyužíváte k pořízení elektrospotřebiče internet?

11.1 Obtížná reklamace

11.2 Nemožnost vyzkoušení zboží

11.3 Absence komunikace s prodávajícím

11.4 Poplatky navíc za balné a poštovné

11.5 Nevlastním internet

11.6 Jiné.....

12. Kolik financí jste za loňský rok investoval/a do nákupu elektrospotřebiče?

12.1. ☐ Méně než 5.000 Kč

12.2. ☐ 5.000 – 20.000 Kč

12.3. ☐ 20.000 – 50.000 Kč

12.4. ☐ 50.000 – 100.000 Kč

12.5. ☐ Více než 100.000 Kč

13. Co Vás nejvíce dokáže odradit od koupě?

13.1. ☐ Neochotný prodavač

13.2. ☐ Nemožnost vyzkoušení zboží

13.3. ☐ Nedostatečné informace o výrobku

13.4. ☐ Nepřehlednost prodejny

13.5. ☐ Velká vzdálenost prodejny od místa bydliště

13.6. ☐ Jiné.....

14. Jak jsou pro Vás následující faktory elektrospotřebiče při jeho koupi důležité? (Oznámujte jako ve škole: 1 - nejdůležitější, 5 – nejméně důležité.)

	1	2	3	4	5	
14.1. Cena	nejdůležitější	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nejméně důležité
14.2. Design	nejdůležitější	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nejméně důležité
14.3. Úspornost	nejdůležitější	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nejméně důležité
14.4. Dodací služby	nejdůležitější	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nejméně důležité
14.5. Kvalita	nejdůležitější	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nejméně důležité

15. Pořídil(a) byste si elektrospotřebič za vyšší cenu, kdybyste věděl(a), že se Vám investice vyplatí? (Např. že je elektrospotřebič velmi úsporný?)

15.1. ☐ Určitě ano

15.2. ☐ Spíše ano

15.3. ☐ Nevím

15.4. ☐ Spíše ne

15.5. ☐ Rozhodně ne

16. Za jakých jiných okolností byste byl/a ochotný/á koupit dražší variantu elektrospotřebiče? Muselo by se jednat o: (Zakřížkujte i více možností)

16.1. ☐ Novinku

16.2. ☐ Limitovanou sérii

16.3. ☐ Známou značku

16.4. ☐ Dárek pro jiného spotřebitele

16.5. ☐ Možnost nákupu na leasing

16.6. ☐ Jiné.....

17. Které prodejny či sítě prodejen elektrospotřebičů znáte? (max. 5)

.....
.....

18. Seřaďte vlastnosti elektrospotřebiče podle toho, jak jsou pro Vás důležité při rozhodování o koupi.

(1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

18.1 Úspornost

18.2 Cena

18.3 Dodací služby

18.4 Kvalita

18.5 Design

Příloha 2.2/1 Dotazník se základními výsledky

Vážený pane, vážená paní,

jmenuji se Pavlína Michálková a jsem studentka Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – TU Ostrava. Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, ve kterém se zabývám problematikou koupě elektrospotřebičů. Dotazník je anonymní a bude sloužit jen pro účely mé bakalářské práce, jeho vyplnění Vám bude trvat několik minut.

Pokud není uvedeno jinak, zakřížkujte pouze jednu odpověď. Děkuji za Váš čas a ochotu.

- | | | | |
|---|-------|--|-------|
| 1. Pohlaví | | | |
| 1.1 <input type="checkbox"/> Žena | 55,5% | 1.2 <input type="checkbox"/> Muž | 44,5% |
| 2. Jaký je Váš věk? | | | |
| 2.1 <input type="checkbox"/> 18 – 25 | 17,5% | 2.4 <input type="checkbox"/> 46 – 55 | 15,5% |
| 2.2 <input type="checkbox"/> 26 – 35 | 25,5% | 2.5 <input type="checkbox"/> 56 – 65 | 12,0% |
| 2.3 <input type="checkbox"/> 36 – 45 | 24,5% | 2.6 <input type="checkbox"/> 65 a více | 5,0% |
| 3. Jaká je výše příjmu Vaší domácnosti? | | | |
| 3.1 <input type="checkbox"/> 0 – 8.000 Kč | 6% | 3.4 <input type="checkbox"/> 25.000 – 40.000 Kč | 19,5% |
| 3.2 <input type="checkbox"/> 8.000 – 16.000 Kč | 29% | 3.5 <input type="checkbox"/> 40.000 a více Kč | 7,5% |
| 3.3 <input type="checkbox"/> 16.000 – 25.000 Kč | 38% | | |
| 4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? | | | |
| 4.1 <input type="checkbox"/> Základní | 8,0% | 4.3 <input type="checkbox"/> Středoškolské s maturitou | 43,5% |
| 4.2 <input type="checkbox"/> Středoškolské bez maturity | 34,5% | 4.4 <input type="checkbox"/> Vysokoškolské | 14,0% |
| 5. Kdo většinou ve Vaší domácnosti rozhoduje o koupi elektrospotřebiče? | | | |
| 5.1 <input type="checkbox"/> Já | | | 34,5% |
| 5.2 <input type="checkbox"/> Partner/ka, manžel/ka (Pokračujte otázkou č. 14) | | | 15,5% |
| 5.3 <input type="checkbox"/> Rodiče (Pokračujte otázkou č. 14) | | | 5,0% |
| 5.4 <input type="checkbox"/> Rozhodujeme společně | | | 45,0% |
| 6. Kde většinou hledáte informace při rozhodování o koupi elektrospotřebiče? | | | |
| 6.1 <input type="checkbox"/> Sdělovací prostředky (internet, letáky, reklama ve sdělovacích prostředcích) | | | 39,6% |
| 6.2 <input type="checkbox"/> Osobní vyzkoušení v prodejně | | | 35,2% |
| 6.3 <input type="checkbox"/> Rada od rodiny či přátel | | | 18,9% |
| 6.4 <input type="checkbox"/> Nikde – zboží mě zaujalo až v prodejně | | | 6,3% |
| 6.5 <input type="checkbox"/> Jiné..... | | | 0,0% |
| 7. Jak dlouho elektrospotřebič vybíráte? | | | |
| 7.1 <input type="checkbox"/> Kupuji jej impulsivně (Přeskočte následující otázku.) | | | 19,5% |
| 7.2 <input type="checkbox"/> Několik dní | | | 37,7% |
| 7.3 <input type="checkbox"/> Týden, příp. dva týdny | | | 28,3% |
| 7.4 <input type="checkbox"/> Měsíc a více | | | 14,5% |
| 8. Rozhoduji se delší dobu, pokud: | | | |
| 8.1 <input type="checkbox"/> Nemám s elektrospotřebičem žádné zkušenosti | | | 35,2% |
| 8.2 <input type="checkbox"/> Není v prodejně poblíž odborný personál, který by poradil | | | 15,6% |
| 8.3 <input type="checkbox"/> Elektrospotřebič je složité zařízení | | | 7,8% |
| 8.4 <input type="checkbox"/> Elektrospotřebič není určen pro mě | | | 3,1% |
| 8.5 <input type="checkbox"/> Neumím se rychle rozhodovat | | | 38,3% |
| 8.6 <input type="checkbox"/> Jiné..... | | | 0,0% |
| 9. Podle čeho si vybíráte prodejnu, kam půjdete nakupovat elektrospotřebiče? | | | |
| 9.1 <input type="checkbox"/> Odborný personál | | | 18,2% |
| 9.2 <input type="checkbox"/> Blízkost prodejny | | | 29,6% |
| 9.3 <input type="checkbox"/> Široká nabídka elektrospotřebičů | | | 16,4% |
| 9.4 <input type="checkbox"/> Příznivé ceny | | | 21,4% |
| 9.5 <input type="checkbox"/> Výrobky vysoké kvality, známé značky | | | 14,5% |
| 10. Kde nejčastěji kupujete elektrospotřebiče? | | | |
| 10.1 <input type="checkbox"/> Specializované prodejny | | | 82,4% |
| 10.2 <input type="checkbox"/> Hypermarkety a supermarkety | | | 1,9% |
| 10.3 <input type="checkbox"/> Internetové prodejny (Pokračujte prosím otázkou č. 12.) | | | 15,7% |
| 10.4 <input type="checkbox"/> Jiné..... | | | 0,0% |

Příloha 2.2/2 Dotazník se základními výsledky

11. Z jakého důvodu nevyužíváte k pořízení elektrospotřebiče internet?

11.1 Obtížná reklamace	18,7%
11.2 Nemožnost vyzkoušení zboží	31,3%
11.3 Absence komunikace s prodávajícím	17,2%
11.4 Poplatky navíc za balné a poštovné	7,5%
11.5 Nevlastním internet	23,9%
11.6 Jiné.....	1,5%

12. Kolik financí jste za loňský rok investoval/a do nákupu elektrospotřebiče?

12.1. <input type="checkbox"/> Méně než 5.000 Kč	27,7%
12.2. <input type="checkbox"/> 5.000 – 20.000 Kč	32,1%
12.3. <input type="checkbox"/> 20.000 – 50.000 Kč	18,9%
12.4. <input type="checkbox"/> 50.000 – 100.000 Kč	10,7%
12.5. <input type="checkbox"/> Více než 100.000 Kč	10,6%

13. Co Vás nejvíce dokáže odradit od koupě?

13.1. <input type="checkbox"/> Neochotný prodáváč	35,8%
13.2. <input type="checkbox"/> Nemožnost vyzkoušení zboží	15,1%
13.3. <input type="checkbox"/> Nedostatečné informace o výrobku	34,0%
13.4. <input type="checkbox"/> Nepřehlednost prodejny	7,6%
13.5. <input type="checkbox"/> Velká vzdálenost prodejny od místa bydliště	7,5%
13.6. <input type="checkbox"/> Jiné.....	0,0%

14. Jak jsou pro Vás následující faktory elektrospotřebiče při jeho koupi důležité? (Oznámkujte jako ve škole: 1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité.)

	1	2	3	4	5	
14.1. Cena	nejdůležitější <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> nejméně důležité	
	39,5	28,5	26,5	5,5	0,0	
14.2. Design	nejdůležitější <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> nejméně důležité	
	29,0	36,0	24,5	7,5	3,0	
14.3. Úspornost	nejdůležitější <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> nejméně důležité	
	60,5	23,0	10,5	5,0	1,0	
14.4. Dodací služby	nejdůležitější <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> nejméně důležité	
	34,0	23,0	23,0	12,0	8,0	
14.5. Kvalita	nejdůležitější <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> nejméně důležité	
	86,5	10,5	1,0	1,5	0,5	

15. Pořídil(a) byste si elektrospotřebič za vyšší cenu, kdybyste věděl(a), že se Vám investice vyplatí? (Např. že je elektrospotřebič velmi úsporný?)

15.1. <input type="checkbox"/> Určitě ano	42,0%
15.2. <input type="checkbox"/> Spíše ano	45,0%
15.3. <input type="checkbox"/> Nevím	12,5%
15.4. <input type="checkbox"/> Spíše ne	0,5%
15.5. <input type="checkbox"/> Rozhodně ne	0,0%

16. Za jakých jiných okolností byste byl/a ochotný/á koupit dražší variantu elektrospotřebiče? Muselo by se jednat o: (Zakřížkujte i více možností)

16.1. <input type="checkbox"/> Novinku	12,1%
16.2. <input type="checkbox"/> Limitovanou sérii	10,9%
16.3. <input type="checkbox"/> Známost značku	37,4%
16.4. <input type="checkbox"/> Dárek pro jiného spotřebitele	17,4%
16.5. <input type="checkbox"/> Možnost nákupu na leasing	19,6%
16.6. <input type="checkbox"/> Jiné.....	2,6%

17. Které prodejny či sítě prodejen elektrospotřebičů znáte? (max. 5)

.....

.....

18. Seřad'te vlastnosti elektrospotřebiče podle toho, jak jsou pro Vás důležité při rozhodování o koupi. (1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

18.1 Úspornost	1 – 30,5%, 2 – 28,5%, 3 – 24,5%, 4 – 12,5%, 5 – 4,0%.
18.2 Cena	1 – 29,5%, 2 – 24,5%, 3 – 25,5%, 4 – 18,5%, 5 – 2,0%.
18.3 Dodací služby	1 – 0,0%, 2 – 4,0%, 3 – 5,5%, 4 – 29,0%, 5 – 61,5%.
18.4 Kvalita	1 – 35,0%, 2 – 33,5%, 3 – 24,5%, 4 – 5,0%, 5 – 2,0%.
18.5 Design	1 – 5,0%, 2 – 9,5%, 3 – 20,0%, 4 – 35,0%, 5 – 30,0%.

Příloha 3/1

Spontánní znalost elektroprodejen

Tab. 3.1 Spontánní znalost elektroprodejen

Prodejna	1. místo	Prodejna	2. místo	Prodejna	3. místo	Prodejna	4. místo	Prodejna	5. místo
Lžičař	68	Spáčil	28	Spáčil	16	Spáčil	5	Spáčil	3
Proton	19	Lžičař	21	Lžičař	12	Eta	5	EMOS	2
Euronics	17	Proton	16	Proton	11	Euronics	4	Kvart	2
Datart	15	Hobby elektro	15	Datart	9	EMOS	3	Euronics	1
Kvart	15	EMOS	14	EMOS	8	Proton	3	Hobby elektro	1
Spáčil	14	Euronics	12	Kvart	6	Datart	2	Eta	1
EMOS	13	Datart	11	Okay	6	Hobby elektro	2		
E-world	10	E-world	9	Eta	6	Kvart	2		
Okay	8	Kvart	8	Euronics	4	E-world	2		
Hobby elektro	6	S+K	7	E-world	4	S+K	2		
Eta	5	Okay	5	S+K	4	Lžičař	1		
Makro	5	Eta	3	Elektro plus	3				
S+K	3	Elektro plus	2	Internet	2				
Elektro plus	2	Internet	1	Hobby elektro	1				
Internet	0	Makro	0	Makro	1				
Celkem	200		152		93		31		10

Příloha 4/1: Výsledky metody ANOVA

Anova: jeden faktor

Cena

Faktor

Výběr	Počet	Součet	Průměr	Rozptyl
základní	16	25	1,5625	0,795833
bez mat.	69	130	1,884058	0,898124
s mat.	87	182	2,091954	0,875167
vysokoš.	28	59	2,107143	0,839947

ANOVA

Zdroj variability	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	4,967097	3	1,655699	1,898283	0,131183	2,650677
Všechny výběry	170,9529	196	0,872209			
Celkem	175,92	199				

P>0,05 Přijímáme hypotézu
Vzdělání neovlivňuje důležitost ceny.

Anova: jeden faktor

Design

Faktor

Výběr	Počet	Součet	Průměr	Rozptyl
základní	16	43	2,6875	1,695833
bez mat.	69	157	2,275362	1,143649
s mat.	87	184	2,114943	0,893611
vysokoš.	28	55	1,964286	0,998677

ANOVA

Zdroj variability	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	6,374524	3	2,124841	2,011728	0,113611	2,650677
Všechny výběry	207,0205	196	1,056227			
Celkem	213,395	199				

P>0,05 Přijímáme hypotézu.
Vzdělání neovlivňuje důležitost designu.

Příloha 4/2: Výsledky metody ANOVA

Anova: jeden faktor

Úspornost

Faktor				
Výběr	Počet	Součet	Průměr	Rozptyl
základní	16	17	1,0625	0,0625
bez mat.	69	110	1,594203	0,627025
s mat.	87	144	1,655172	1,042502
vysokoš.	28	55	1,964286	1,146825

ANOVA

Zdroj variability	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	8,425361	3	2,808454	3,352466	0,020043	2,650677
Všechny výběry	164,1946	196	0,837728			
Celkem	172,62	199				

P<0,05

Zamítáme hypotézu.

Vzdělání ovlivňuje důležitost úspornosti.

Anova: jeden faktor

Dodací služby

Faktor				
Výběr	Počet	Součet	Průměr	Rozptyl
základní	16	24	1,5	0,933333
bez mat.	69	154	2,231884	1,916027
s mat.	87	217	2,494253	1,43892
vysokoš.	28	79	2,821429	1,411376

ANOVA

Zdroj variability	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	20,47588	3	6,825292	4,369697	0,005279	2,650677
Všechny výběry	306,1441	196	1,56196			
Celkem	326,62	199				

P<0,05

Zamítáme hypotézu

Vzdělání ovlivňuje důležitost dodacích služeb.

Příloha 4/3: Výsledky metody ANOVA

Anova: jeden faktor

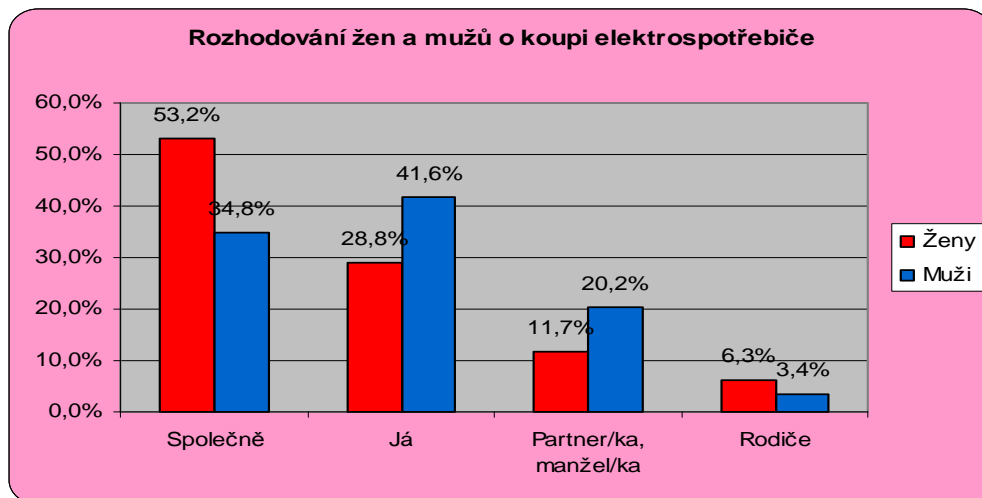
Kvalita				
Faktor				
Výběr	Počet	Součet	Průměr	Rozptyl
základní	16	16	1	0
bez mat.	69	82	1,188406	0,331628
s mat.	87	109	1,252874	0,446939
vysokoš.	28	31	1,107143	0,099206

ANOVA					
Zdroj variability	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P
Mezi výběry	1,113922	3	0,371307	1,143093	0,332856
Všechny výběry	63,66608	196	0,324827		2,650677
Celkem	64,78	199			

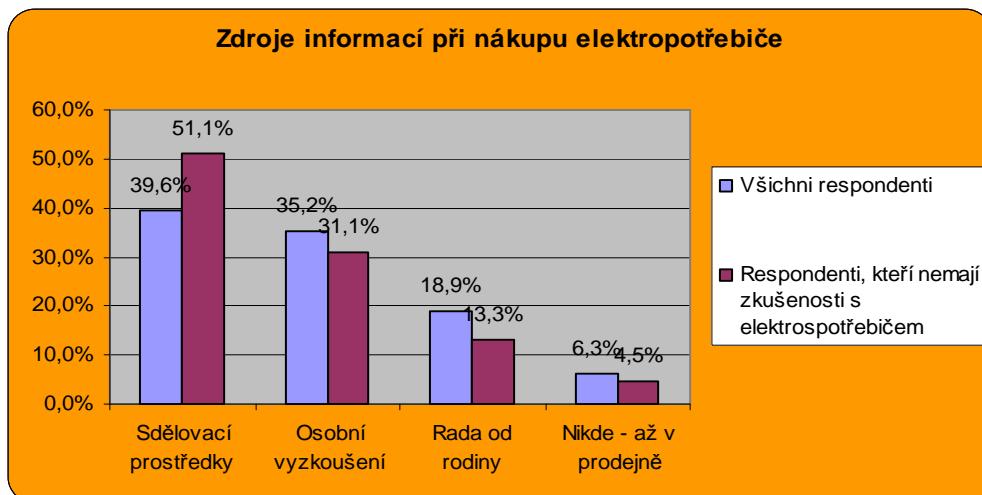
P>0,05 Přijímáme hypotézu.
Vzdělání neovlivňuje důležitost kvality.

Příloha 5/1 Grafické znázornění výsledků výzkumu

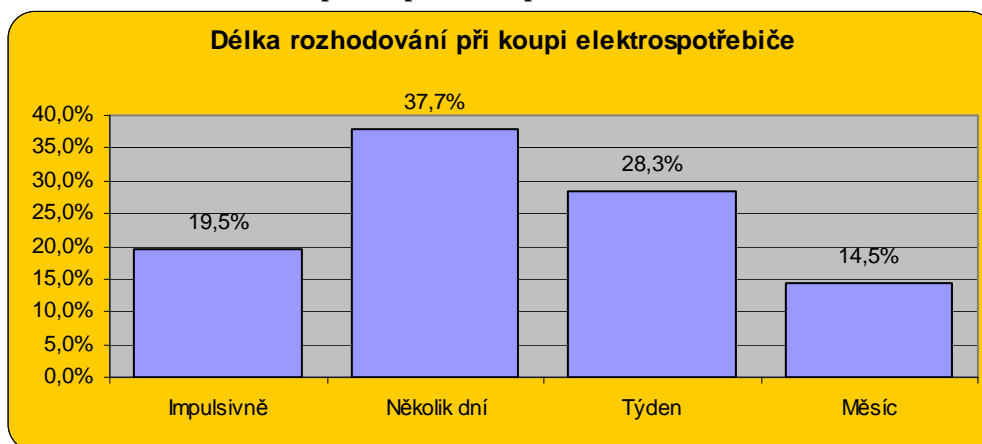
Obr. 5.1 Rozhodování žen a mužů o koupi elektrospotřebiče



Obr. 5.2 Zdroje informací při nákupu elektrospotřebiče

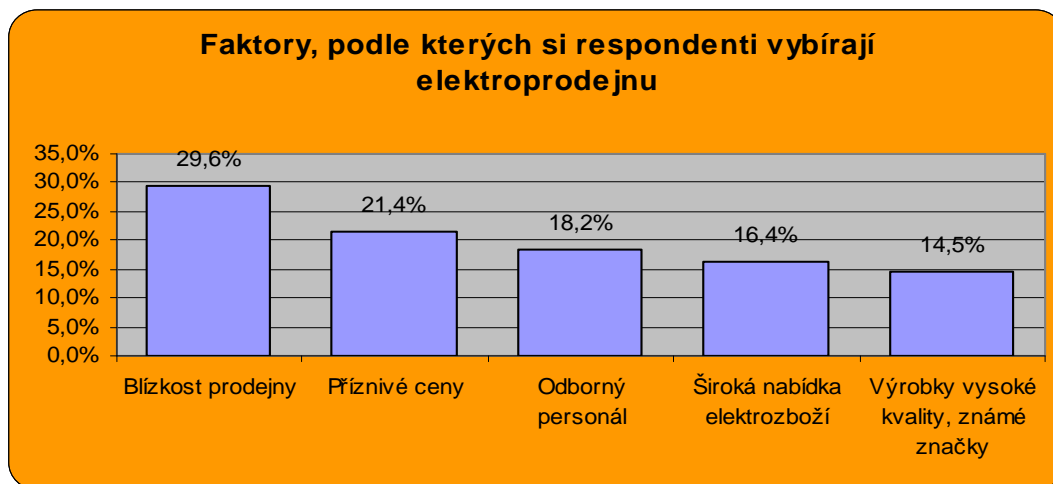


Obr. 5.3 Délka rozhodování při koupi elektrospotřebiče

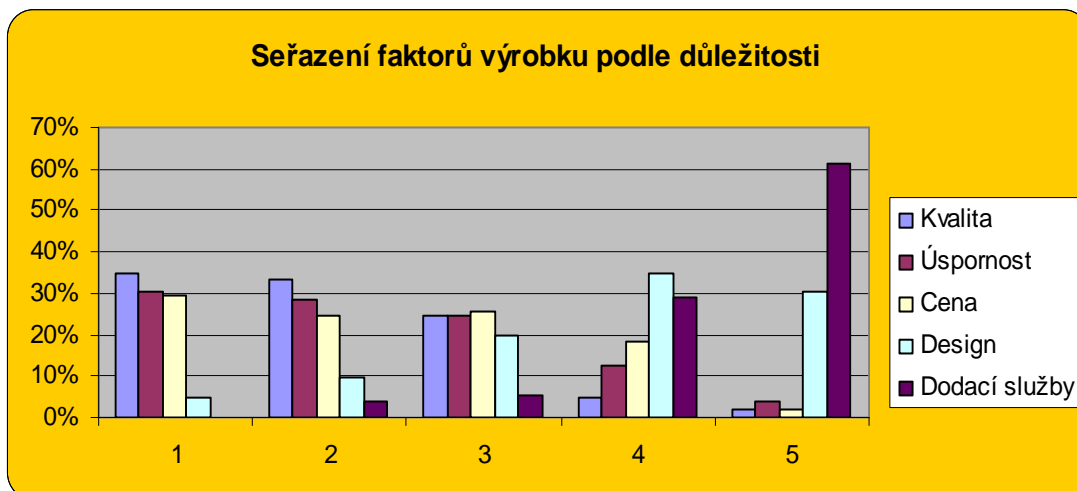


Příloha 5/2 Grafické znázornění výsledků výzkumu

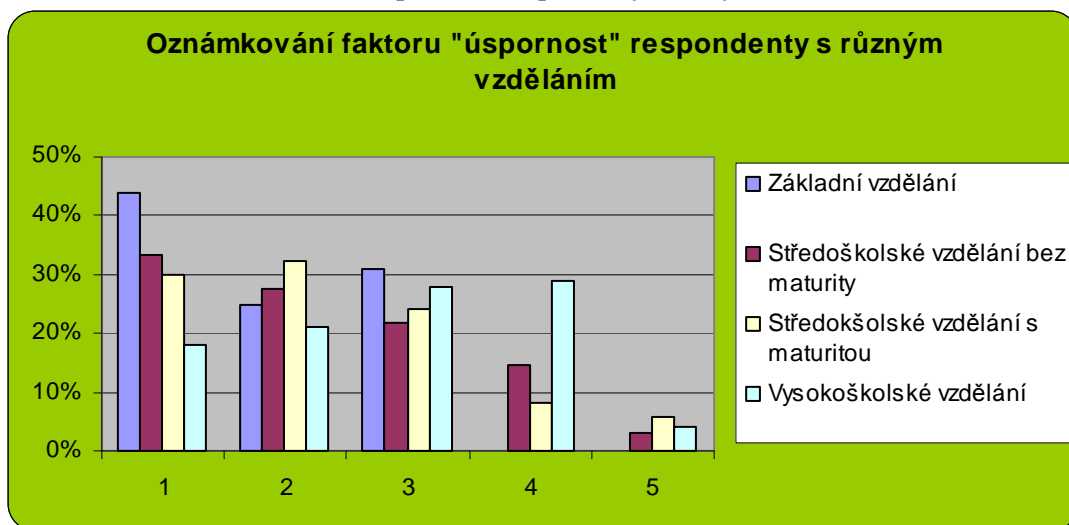
Obr. 5.4 Faktory, podle kterých si respondenti vybírají elektroprodejnu



Obr. 5.5 Seřazení faktorů výrobku podle důležitosti

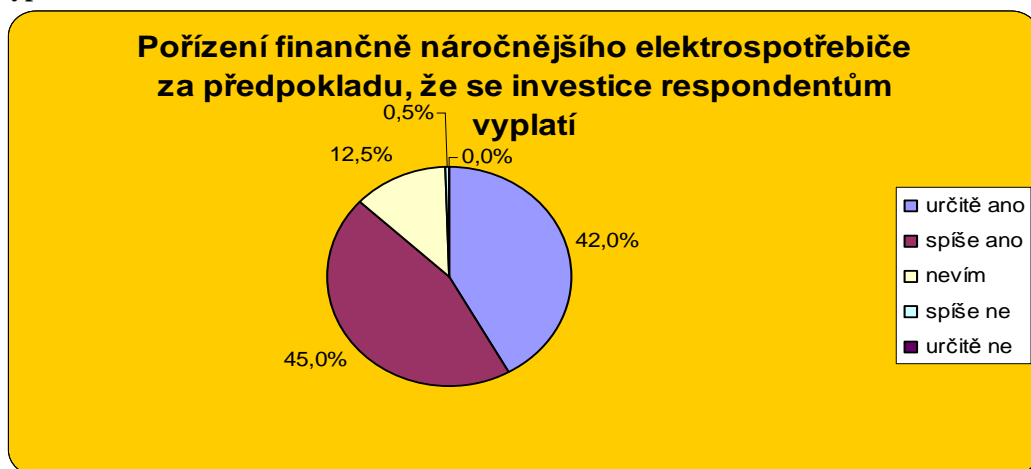


Obr. 5.6 Oznámkování faktoru „úspornost“ respondenty s různým vzděláním

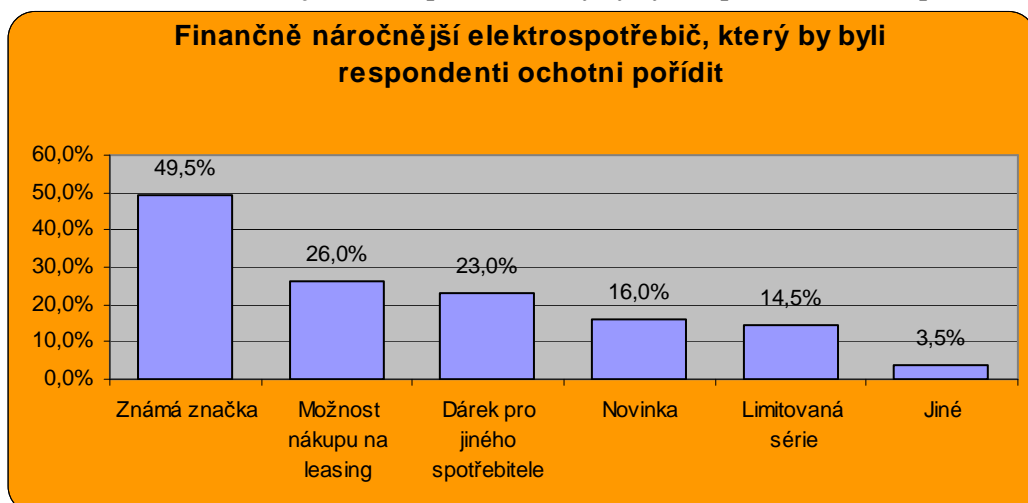


Příloha 5/3 Grafické znázornění výsledků výzkumu

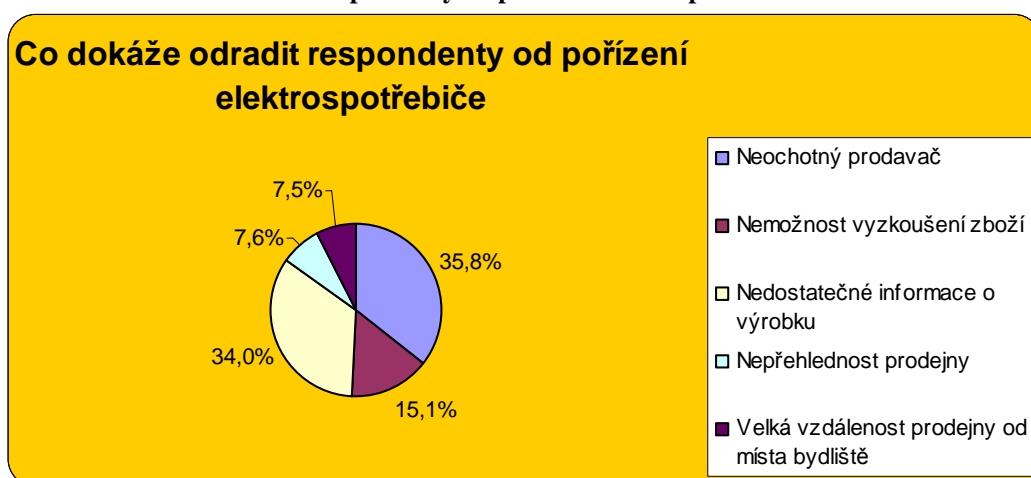
Obr. 5.7 Pořízení finančně náročnějšího elektrospotřebiče za předpokladu, že se investice respondentům vyplatí



Obr. 5.8 Finančně náročnější elektrospotřebič, který by byli respondenti ochotni pořídit



Obr. 5.9 Co dokáže odradit respondenty od pořízení elektrospotřebiče



Příloha 5/4 Grafické znázornění výsledků výzkumu

Obr. 5.10 Důvody nevyužívání internetu k pořízení elektrospotřebiče

